

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Fragmentace mediálního trhu a její vliv na umístění reklamního sdělení
Fragmentation of the Media Markets and its Impact on Location of Advertising

Student:	Bc. Klára Pollová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. dubna 2012

.....

Bc. Klára Pollová

OBSAH

1 ÚVOD	2
2 ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH	3
2.1 Historie a vývoj českého mediálního trhu od roku 1989	3
2.2 Současný mediální trh.....	4
2.2.1 Rozhlasový trh	6
2.2.2 Televizní trh	7
2.2.3 Tiskový trh	9
2.3 Veřejnoprávní média	10
2.3.1 Český rozhlas	11
2.3.2 Česká televize.....	13
2.3.3 Česká tisková kancelář	17
2.4 Soukromá média.....	20
3 MEDIÁLNÍ AGENTURY A JEJICH PŮSOBENÍ NA TRHU	24
3.1 Asociace českých mediálních agentur	24
3.2 Asociace komunikačních agentur	25
3.3 Mediální agentury	26
3.3.1 Group M.....	26
3.3.2 Omnicom Media Group	27
3.3.3 Médea.....	29
3.4 Mediální zastoupení	29
3.5 Mediální ukazatele	32
4 ANALÝZA VLIVŮ NA UMÍSTĚNÍ REKLAMY V MÉDIU	34
4.1 Kdo a co o umístění reklamy rozhodne.....	34
4.1.1 Výzkum.....	35
4.2 Televize.....	38
4.3 Rozhlas	46
4.4 Tisk	53
5 ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	65
SEZNAM PŘÍLOH	66

1 Úvod

Na českém mediálním trhu došlo v posledních letech k významným změnám, které měly zásadní vliv na jeho strukturu. Většina médií přechází na digitální vysílání, vypínají se analogové vysílače, do toho se ozývají zákonodárci a zakazují reklamu na zpravodajských kanálech České televize, ekonomika se nachází v krizi, ale i za těchto podmínek musí média fungovat a snažit se přežít. Stejně tak jako se musí snažit přežít ostatní firmy.

Závislost reklamy na médiích a médií na reklamě je a bude. Jedno nemůže existovat bez druhého. Zároveň ale médií přibývá, začínají si konkurovat, okrádají se navzájem o zadavatele reklamy a ti se často dostávají do situací, kdy se sami v tak obrovském množství různých druhů médií nedokáží zorientovat. Nejen proto začaly vznikat agentury, které komunikaci mezi médii a zadavateli reklam provádějí a ulehčují tak práci oběma stranám.

Cílem této diplomové práce je popsat fragmentaci současného mediálního trhu a jeho specifika a současně definovat důvody, které ovlivňují způsob, jakým si zadavatelé reklam média vybírají a podle čeho se orientují. Práce se převážně zaměřuje na trh televizní, rozhlasový a tiskový.

Diplomová práce se mimo úvodu a závěru skládá ze tří samostatných kapitol, které jsou dále tematicky členěny.

Po úvodu následuje kapitola, která popisuje český mediální trh a jeho fragmentaci. Začátek kapitoly je věnován historii mediálního trhu od roku 1989, následuje rozbor současného mediálního trhu a kapitoly věnované zvlášť médiím veřejnoprávním a soukromým.

Ve třetí části se pojednává o jednotlivých mediálních zastupitelstvích a agenturách, o jejich významu a o tom, jaká panuje na jejich trhu hierarchie. Jsou zde popsány také asociace, které jednotlivé agentury sdružují, a jejich poslání a důvod vzniku. V závěru kapitoly jsou popsány a vysvětleny mediální ukazatele, se kterými mediální agentury a zastoupení pracují.

Poslední stěžejní část práce je zaměřena na aspekty, které ovlivňují rozhodnutí o umístění reklamy v médiích. Popisuje, jak se využívá výsledků výzkumů agentur a jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých médií pro jejich využití k reklamě.

2 Český mediální trh

2.1 Historie a vývoj českého mediálního trhu od roku 1989

Po listopadu roku 1989 se začaly psát novodobé dějiny českého mediálního trhu. Nová demokratická vláda měla v plánu rozšířit mediální zákon tak, aby mohl zahrnout tři základní oblasti médií, a to tisk, rozhlas a televizi, což se bohužel nepovedlo. Česká část federace si přála odstátnění mediálních subjektů a umožnění vstupu nových na mediální trh, ale slovenská byla proti. Nicméně došlo k několika zásadním změnám, které český mediální trh zcela změnili.

Už v roce 1990 došlo k novelizaci tiskového zákona z roku 1966. Byla především zrušena cenzura a dále bylo například zrušeno omezení soukromým subjektům vydávat periodický tisk.

Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní vysílání vznikl v České republice roku 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, umožnil vytvoření tzv. „duálního modelu“, což znamená, že vedle sebe mohou působit veřejnoprávní média spolu se soukromými. Od té doby se začal mediální trh dynamicky rozvíjet a rozvíjí se prakticky dodnes. Nově tehdy vzniklo přes dvě stě soukromých rozhlasových a televizních stanic.

Po rozpadu Československa zanikla státní média (Československá televize, Československý rozhlas, Československá tisková kancelář). Tato média se ze státních transformovala na nezávislé veřejnoprávní subjekty.

Stát si zachoval částečnou kontrolu pouze ve dvou společnostech, které s médii souvisely. První z nich byla Poštovní novinová služba (PNS) a tou druhou a tiskárenský podnik Česká typografie.

Cílem vlády na počátku 90. let bylo především odstranit státní monopol na vysílací služby, zavést tržní pravidla do podnikání v oblasti médií, urychlit technologickou změnu, aplikovat novou legislativu, prohloubit profesionalizaci médií, zvýšit obsahovou pluralitu a diverzitu, oddělit média od vlivu vládních či politických struktur.

Státní monopol byl odstraněn a média se stala hlavně komerční záležitostí, bohužel se to ale týká i médií veřejné služby. Co se ale příliš nedaří, je zachování obsahové plurality a

diverzity médií, hlavně těch regionálních. Ve většině případů jsou tato média centralizována a témata jsou si z toho důvodu dost podobná, mají často celostátní dosah.¹

Jedním z dalších stávajících problémů je vliv politických stran na obsah médií (hlavně těch elektronických). Mezi členy mediálních rad je spousta politicky angažovaných lidí, což si ne každý uvědomuje. Spousta informací produkovaných médii jsou pouhým obrazem a produkcí názorů stranických sekretariátů.

2.2 Současný mediální trh

Médií každým rokem přibývá, český reklamní trh neustále roste. Ještě před pár lety bylo na našem území pár mediálních subjektů. Dnes? Nabídka mediálního trhu „praská ve švech“. Už snad neexistuje žádné specifické médium, které by na mediálním trhu nefigurovalo.

Běžný občan velkoměsta je denně vystaven účinku tisíců reklamních sdělení. Je to taková spousta informací, že je nestačí vnímat. Přestává je vnímat. Začínají mu vadit, a proto se je snaží ignorovat. Přepíná reklamy v televizi, přeskakuje stránky v časopisech, v případě obzvlášť rušivé a dlouhé reklamy je schopen přeladit oblíbenou rádiovou stanicí.

Lidé si už nepamatují reklamy tolik, jako tomu bylo dříve, kdy byly reklamy vzácností. Dnes má reklamu téměř každý produkt, náš mozek tolik informací nevstřebá a proto nastala pro reklamu těžká doba. Čím více jí je, tím méně účinkuje.

Ještě nedávno stačilo odvysílat reklamní spot v televizi a měli jste jistotu, že ho zhlédlo milion diváků. Když vysílal jeden kanál, bylo oslovení cílové skupiny hračkou. Dnes už má televizi prakticky každá domácnost a většina těchto domácností na svém televizoru také může naladit desítky různých televizních stanic. Podobně je to u rádií nebo tiskovin.

Zvláštností dnešních médií je to, že je většinou každé zaměřené pouze na určitou část společnosti. Každé médium si volí jako cílovou skupinu tu, kterou považuje za nejvýhodnější. Už se nesnaží zaujmout a získat všechny. To je samozřejmě výhodné pro zadavatele reklamy, kteří si mohou volit pro reklamu médium právě podle toho, jaké cílové skupině je určené. Zadavatel touží po co nejširší, ale zároveň silně homogenní cílové skupině.

¹ POSTLER, Milan. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomia. 2003. 104 s.

Média bojují o diváky, i o zadavatele reklamy. A uvést na trh novou značku se ale stává nákladnějším. Aby zadavatelé zajistili, aby se o značce dozvěděla daná cílová skupina, musí ji prezentovat ve více médiích. Neusnadňuje to ani již výše popsaná vybíravost spotřebitelů. Průměrné reklamy si s největší pravděpodobností stejně nevšimnou.

Český mediální trh zároveň trpí přílišnou koncentrací nabídky od mediálních koncernů, fragmentací auditoria jednotlivých médií (stále více ostře specializovaných titulů a stanic) a rychlým rozvojem technologií. To vede k centralizaci trhu – subjekty se širokou nabídkou posilují a naopak subjekty s omezenou nabídkou buď zanikají, nebo dochází k jejich fúzím.

Z pohledu jednotlivých mediatypů je pro zadavatele stále nejlákavější televize, po ní následuje tisk, internet, rozhlas a outdoor média (viz Příloha č. 1). Nejvíce peněz tak jde stále do televize. Ani internet televizi v tomhle směru neohrozil. Spíš je to tak, že nástup internetu ubírá reklamy (a tedy i peněz) především tištěným médiím.

New media

Co to jsou nová média? Proč vznikla? Nová média se liší od těch „starých“ hlavně tím, že zapojují diváka, posluchače nebo čtenáře a umožňují mu podílet se na mediálním sdělení. Už to není médium, kdo autoritativně určoval, co se bude točit a psát.

První počátky nových médií započaly se vznikem počítače a internetu. To byl základ. Do toho se začaly používat smsky, maily, blogy, digitální fotoaparáty, digitální kamery, komunikační sítě jako ICQ, později sociální sítě Facebook a Twitter, server Youtube... Lidé začali žít část svého života ve virtuálním světě, ve kterém mohou snáze komunikovat s celým světem, sdělovat informace, které se pak mohou neuvěřitelnou rychlostí šířit. Internet je svět sám o sobě. Změnil chování lidí, jejich přístup k informacím, změnil způsob, jakým mezi sebou komunikují a čím se baví.

Nová média jsou nová především ve způsobu komunikace. Už „nehovoří“ pouze média k lidem, ale i lidé mohou rychle přenášet informace mezi sebou a dokonce i médiím „odpovídat“. Sítě jako Facebook, Youtube nebo Twitter se tak staly nástrojem většiny současných médií, jak informovat a bavit a jak si jednoduše zjišťovat popularitu, počet odběratelů, „fanoušků“ a „přátel“.

Z původního pasivního příjemce informací se člověk stává jejich tvůrcem a distributorem. Všichni se můžeme podílet na tom, jaké informace se budou šířit a které ne.

My rozhodujeme o tom, která informace je důležitá. Jednoduše můžeme vyjádřit názor na cokoliv, můžeme diskutovat a komentovat.

Novým médiem je tak třeba fotoaparát, smska, Facebook, blog, ICQ... cokoliv, co nám umožňuje oboustrannou komunikaci, cokoliv, co nám umožní něco „vytvořit“ a doplnit tím tak informace z médií.

Díky novým médiím se může obyčejný člověk stát přes noc slavným. Během několika minut mohou vaše video (článek, komentář, fotografii) vidět miliony lidí. Kdo s novými médii umí zacházet a má co veřejnosti sdělit, má v rukou mocný nástroj, který může radikálně změnit jeho život.

Novým trendem jsou např. tzv. „amatérské“ zpravodajství, které zavedla ČT24 na svém webu. Diváci se mohou stát spolupracovníky veřejné služby, mohou se podílet na obsahu mediálního sdělení. Dále můžete volat do rádií a televizí a na cokoliv se aktuálně zeptat, nebo sdělit svůj názor na řešený problém apod.

Tato interakce má ovšem i svá úskalí. Informací máme stále víc a je problém se v nich vyznat a oddělit pravdivé informace od těch, které vznikly třeba jen z touhy o zviditelnění se. Obsah se tak obecně stává méně kvalitním a hůře přehledným.

2.2.1 Rozhlasový trh

Rozhlasový trh v ČR je poměrně mladý. Jeho počátky datujeme až se vznikem soukromých rozhlasových stanic, tedy okolo let 1990-91. Tehdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového systému. Vzniklo tak duální prostředí, kde vedle sebe fungují jak veřejnoprávní média (Český rozhlas), tak ta soukromá.²

V současné době vysílá na území ČR 70 privátních rozhlasových stanic – 3 celoplošné (Impuls, Frekvence 1, Evropa 2) a zbytek regionální nebo lokální stanice. Stanice zastupují na nadnárodním reklamním trhu mediální zastupitelství. Stanici Českého rozhlasu zastupuje agentura Media Master, soukromé stanice jsou z většího počtu rozděleny do dvou skupin. Větší část soukromých rádií zastupuje agentura Media Marketing Services (61

² MEDIA MARKETING SERVICES. Rozhlasový trh. [online]. [cit. 2012-05-03]
Dostupný z: http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static_clanek&staticid=36

lokálních rádií) a tu menší část (3 celoplošná a 3 regionální rádia) zastupuje agentura Regie Radio Music. Podíly na trhu viz. Příloha č.2.

Nejposlouchanější stanicí je rádio Impuls, který ve druhém pololetí roku 2011 poslouchalo přes milion posluchačů. Druhá v pořadí je také celoplošná Frekvence 1 s počtem 940 tisíc posluchačů a za ní Evropa 2 s 871 tisíci posluchači.³

2.2.2 Televizní trh

Nejsilnějším sektorem pro umístění reklamního sdělení je televize a to od roku 1998, kdy předstihla tištěná média. Nejdynamičtější růst dochází u internetu, který již předstihl rozhlas, ale tisk v tomhle směru prozatím neohrožuje. Televizní trh je v České republice poměrně malý a relativně podfinancovaný.

Tradičně se v televizi nejvíce inzerují potraviny, drogistické zboží a vybavení domácností a kanceláří (mobilní operátoři). Dlouhodobě však jejich podíl na celkových výdajích do televizní reklamy mírně klesá na úkor jiných sektorů. Ty posiluje rostoucí „televizní“ aktivita středních a menších inzerentů.

Ani zvyšující se investice středních a menších inzerentů a stagnace výdajů televizních „megainzerentů“ však neznamenaají zásadní změny v „top“ žebříčcích největších firem inzerujících v televizích. Jejich první místa patří velkým potravinářským a drogistickým společnostem, mobilním operátorům, bankám a producentům automobilů.

Pro menší a střední firmy není reklama v televizi příliš výhodná. Výroba reklamního spotu i pronájem reklamního času jsou drahé a hůře se oslovuje užší cílová skupina.

Rok 2012 je pro televizní trh výjimečný tím, že byl zrušen zákonný limit pro spotovou reklamu na ČT. Klienti České televize tak byli, a někteří stále jsou, nuceni hledat jiná média. A o tyto klienty se svádí boj.

Výraznou změnou prošel český trh díky digitalizaci. Divákům rozšířila nabídku televizních programů a tím se procentuálně snížila jejich sledovanost. Mezi stanice, které kvůli ztrátovosti musely skončit, patřila i zpravodajská Z1 nebo Public TV.

³ RADIOTV. RadioProjekt [online].2012 [cit. 2012-08-03]

Dostupný z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr/>

ČT, Nova a Prima se začátkem digitalizace spustily vysílání vlastních digitálních programů, aby si tak kompenzovaly únik diváků ze svých mateřských stanic. Stanicemi, které zvyšují svůj podíl sledovanosti na úkor těch „velkých“, jsou stanice TV Barrandov, Nova Cinema, ČT 24 a Prima Cool.⁴

Podíl na trhu sledovanosti v roce 2010:

Nova (Nova, Nova Cinema) – 36,12 %

Prima (Prima, Prima Cool) – 19,18 %

ČT (ČT1, ČT2, ČT4, ČT24) – 28,85 %

Barrandov TV – 4,2 %

At Media – 2,32 %

Ostatní 9,31 %⁵

Spousta televizních stanic počítá i s tím, že má většina domácností přístup na internet a že část svého volného času, který byl dříve věnován sledování televize, věnují diváci právě užívání internetu. Proto vznikají televizní kanály přístupné z internetu, internetová zpravodajství apod. Z toho důvodu může růst průměrný čas strávený na internetu a současně nemusí klesat čas strávený sledováním televize.

Digitalizace způsobila také to, že do ní musela média investovat a peníze na ni se snažila získat právě z reklamy. Inzerenti ale byli v té době velmi opatrní, počítali s fragmentací trhu i s technologickými změnami a obtížností výzkumu. Došlo tak ve výsledku ke snížení objemu financí vynaložených na reklamu.

Inzerentům nezbyvá nic jiného, než s postupnou fragmentací trhu rozšiřovat i záběr reklamní kampaně a pro oslovení inzerenta udělat maximum. Čímž dojde k nárůstu reklamních výdajů.

⁴ MEDIAGURU. Úvod do televizního trhu [online]. [cit. 2012-11-03]

Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

⁵ tamtéž

2.2.3 Tiskový trh

V současné době tvoří tiskový trh 7 národních deníků, 71 regionálních deníků, více než 1500 magazínů a přes 2000 specializovaných a lokálních titulů. Tisk je stále velmi oblíbeným mediatypem, stále dosahuje na druhou příčku z pohledu reklamních příjmů, i když v poslední době musí bojovat s internetem. Celkově se do tisku dostane asi 38 % procent celkových investic do reklamy v médiích.⁶

S nastupující internetovou generací bohužel klesají prodané náklady většiny deníků (kromě např. deníku Sport) a magazínů. A pravděpodobně se tato situace bude zhoršovat. Z ekonomických důvodů dochází ke koncentraci tiskového trhu. Vydavatelské domy se slučují, v roce 2010 došlo např. ke sloučení vydavatelství Ringier a Axel Springer. Další vydavatelské domy jako Vltava-Labe-Press, Mafra, Economia, Bauer Media a Burda slučují pod svým jménem více titulů.

Nejčtenějším a zároveň nejprodávanějším deníkem je Blesk. V roce 2010 byl prodán náklad roven 385 tisícům výtisků, čtenost na vydání dosáhla 1 395 milionů čtenářů. Následuje MF Dnes s prodaným nákladem 240 tisíc výtisků a čteností 847 tisíc. Regionální deníky Deník (celkem 71 z různých lokalit) měli v roce 2010 průměrný prodaný náklad 224 tisíc výtisků a souhrnnou čtenost 899 tisíc čtenářů.⁷

Jak už bylo naznačeno výše, tak čtenost deníků (a tiskovin obecně) klesá. Méně rapidní je tento pokles u bulvárních deníků typu Blesk, Aha!, Sport (nakl. Ringier – nejsilnější vydavatelství), čtenost MF Dnes, Deníků a Práva, tedy spíše zpravodajských deníků, klesá rychleji.

Unie vydavatelů denního tisku

Byla založena v roce 1990 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Členem může být jak fyzická, tak právnická osoba zapsaná jako

⁶ MEDIAGURU. Typy médií [online]. [cit. 2012-06-03] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>

⁷ tamtéž

vydavatel periodického tisku v evidenci periodického tisku vedené v souladu s tiskovým zákonem Ministerstvem kultury ČR a která vydává pravidelně deník nebo časopis nebo jiný periodický tisk. Prezidentem Unie vydavatelů je Petr Marek.

Unie pomáhá zlepšovat podmínky pro vydavatelskou činnost, hájí zájmy vydavatelů a všech zaměstnanců od tisku, podporuje trh tiskové reklamy, pomáhá ochraňovat autorská práva, snaží se o snižování nákladů svých členů na vydavatelskou činnost atd.

UV pro mediální plánování kampaní pro tištěná média provádí dlouhodobě výzkum odhadu čtenosti nazvaný Media Projekt. Výzkum je prováděn na vzorku 30 000 respondentů a výstupy jsou zveřejňovány vždy jednou za půl roku. Výzkumu se mohou zúčastnit i vydavatelé, kteří nejsou členy Unie vydavatelů. Stačí, když podepíše smlouvu. Cena se vypočítává z prodaného nákladu a čtenosti za uplynulé období.

Dále provádí Unie ověřování nákladů tisku, monitoring výdajů na reklamu v tisku a eviduje čisté inzertní příjmy tisku.⁸

2.3 Veřejnoprávní média

Tato média jsou zřizována státem a provozují svou činnost ze zákona. Jsou prostředníkem pro sdělování informací, faktů a dat. Měla by sloužit k všeobecnému zvyšování objektivní informovanosti a jejich vysílání by mělo být vyvážené. Proto by měla být zcela nezávislá a nepodléhat tlaku byznysu nebo vlivu politiků. Jsou financována z veřejných peněz. V České republice patří k veřejnoprávními médii Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

Podle Evropské vysílací unie EBU je povinností veřejnoprávního média pokrývat svým signálem celé území státu, poskytovat rozmanitý a vyvážený program pro všechny složky obyvatelstva (zahrnout menšinové žánry) a většinu svých pořadů musí vyrábět vlastní dramaturgie.

⁸ UNIE VYDAVATELŮ. Základní informace [online].2012 [cit. 2012-08-03] Dostupný z: <http://www.unievypdavatelu.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19>

2.3.1 Český rozhlas

Historie

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo v Československu zahájeno 18. května 1923 ve 20:15 ze skautského stanu v Kbelích. Byli jsme první zemí evropského kontinentu (první vysílali ve Velké Británii). Za začátky rozhlasového vysílání vděčíme novináři Miloši Čtrnáctému, členu Spolku českých žurnalistů, Eduardu Svobodovi, podnikateli v oblasti radiotelefonie, a Ladislavu Šourkovi, řediteli firmy pro výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia.

Tak vznikl Radiojournal. Jeho programovým ředitelem se stal Miloš Čtrnáctý, Alois Svoboda nastoupil jako technický ředitel. Hned v počátcích byl Radiojournal financován z koncesionářských poplatků. Vysílalo se tehdy především ve večerních hodinách, kdy byly pro vysílání příhodnější podmínky.

V roce 1924 se poprvé vysílalo do zahraničí a vůbec poprvé bylo v témže roce použito slovo „rozhlas“, dosud se běžně užívalo slovo „radiofonie“ nebo anglické „broadcasting“. První přímý přenos se uskutečnil v roce 1925. Šlo o koncert České filharmonie. Zároveň došlo v tomto roce k nedostatku financí k provozování rozhlasu a tak se prostřednictvím Ministerstva pošt stal majoritním vlastníkem Radiojournalu stát.

30. léta můžeme označit za „zlatý věk“ Československého rozhlasu. V roce 1937 bylo registrováno již přes milion rozhlasových přijímačů. V roce 1939 se stal Československý rozhlas součástí Říšského rozhlasu, začal podléhat cenzuře a bylo zrušeno vysílání do zahraničí.

Po druhé světové válce došlo k několika změnám. Zprávy už nevyráběla pro rozhlas Česká tisková kancelář, ale začaly vznikat přímo v rozhlase. Dále pak bylo obnoveno vysílání do zahraničí na krátkých vlnách. V roce 1948 došlo k zestátnění a od této chvíle začala Československý rozhlas sloužit „lidu a komunistické straně“. O čtyři roky později vznikla Hlavní správa tiskového dozoru, která měla za úkol cenzorovat vysílání.

60. léta se nesla v duchu liberalizace, toto období nazýváme Pražským jarem. Trvalo do 21. srpna 1968, kdy došlo k okupaci Československa vojsky Varšavského paktu. Budova rozhlasu byla obsazena, vysílat se ale nepřestalo, redaktoři se snažili vysílat z jiných objektů. K obnovení vysílání z budovy Československého rozhlasu došlo 9. září.

70. léta přinesla výrazné změny. Vznikl celonárodní okruh Hvězda, který zajišťoval celodenní zpravodajství. Začalo se vysílat stereo, přibyla stanice Vltava, která vysílala vážnou

hudbu a literární dramatizace, dále bylo zahájeno vysílání Interporgramu Radia Praha. To bylo určeno především cizincům žijícím na našem území – šlo o pětihodinový program, který každých patnáct minut přerušovaly zprávy v několika jazycích.

Po listopadu 1989 se Československý rozhlas vrátil ke svému původnímu poslání – nezaujatě informovat, vzdělávat a bavit. V roce 1991 se stává veřejnou institucí nezávislou na státu, financovanou pouze z koncesionářských poplatků. Změnou zákona začaly vznikat komerční rozhlasové stanice.

K 1. lednu 1993 se Československý rozhlas rozdělil na Český rozhlas a Slovenský rozhlas. K Českému rozhlasu patřily celostátní stanice Radiožurnál (hudebně zpravodajská stanice), Vltava (stanice literatury a vážné hudby) a stanice Praha (naučné a zábavné pořady). Dále byla součástí i síť regionálních stanic.⁹

Stanice ČRo

K dnešnímu datu má Český rozhlas 8 celostátních stanic – Čro 1 - Radiožurnál, Čro 2 - Praha, ČRo 3 – Vltava, ČRo 6, ČRo Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo Radio Wave a ČRo D-dur, 11 regionálních stanic a stanici Český rozhlas 7 – Radio Praha, která vysílá do zahraničí.¹⁰

Vedení ČRo

V čele Českého rozhlasu je generální ředitel volený Radou Českého rozhlasu na dobu 6 let. Současným generálním ředitelem je Mgr. art. Peter Duhan. Dalšími členy vedení jsou náměstci generálního ředitele, kteří vedou sekce základní organizační struktury - správu a provoz, strategický rozvoj a program a vysílání.

Rada ČRo

Rada Českého rozhlasu má kontrolní funkci a jejích 9 členů je voleno poslaneckou sněmovnou. K ekonomické kontrole slouží Dozorčí rada, která má členů pět. Podle zákona o

⁹ ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlasová historie [online]. [cit. 2012-08-03] Dostupný z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

¹⁰ ČESKÝ ROZHLAS. Celoplošné stanice. [online]. [cit. 2012-08-03] Dostupný z: <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

Českém rozhlasu nesmí Rada zasahovat do programu vysílání, má za úkol schvalovat dlouhodobé programové plány ČRo a dohlížet na to, jak je nakládáno s veřejnými prostředky.

Koncesionářské poplatky

V současné době je výše poplatku stanovena na 45 Kč měsíčně za každou domácnost (firmu), která drží rozhlasový přijímač. Nezáleží na tom, kolik přijímačů v domácnosti je, poplatek se nenásobí. Domácnost je povinna poplatek zaplatit i v případě, že Český rozhlas neposlouchá. Od poplatku jsou osvobozeny osoby neslyšící a nevidomé a dále domácnosti či osoby, jejichž příjem nedosahuje 2,15 násobku životního minima.¹¹

Reklama a sponzoring

Doplňkové finanční prostředky může Český rozhlas dle zákona získávat i z reklamy a sponzoringu. Reklama může být umístěna v kterémkoliv celostátním či regionálním vysílání. Maximální možný čas věnovaný reklamě jsou 3 minuty denně v celostátních rádích a 5 minut denně v regionálních. Prodejem reklamy je pověřena agentura Media Master s.r.o.

2.3.2 Česká televize

Historie

První pokusy o televizní vysílání proběhly už před druhou světovou válkou, ale pokračovaly až po ní a tak se první pokusné vysílání uskutečnilo 23.3.1958 v Tanvaldě. Jednalo se o ukázkou pro veřejnost, kterou uspořádali vědci z Vojenského technického ústavu. 1. května 1953 bylo spuštěno zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě (Vladislavova ul.), pravidelné vysílání započalo 25. února 1954. Prvním televizním vysílačem se stala pražská rozhledna na Petříně.

Kromě pražského studia začaly vznikat i studia v Ostravě (31. prosince 1955), v Bratislavě (3. listopadu 1956), v Brně (6. července 1961) a v Košicích (25. února 1962).

¹¹ ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlasové poplatky [online]. [cit. 2012-23-03] Dostupný z: <https://zis-ext.rozhlas.cz/>

První milion diváků oslavila Česká televize v září 1962, v březnu 1965 se jejich počet už zdvojnásobil.¹²

V roce 1968 se Československá televize postavila proti okupaci a (stejně jako Československý rozhlas) i po obsazení televizních studií sovětskými vojáky vysílala dál z improvizovaných, narychlo vybudovaných pracovišť.

Od 1. 1. 1969 přechází ČST na federální symetrický model, vedení je rozděleno na český okruh (Praha, Brno, Ostrava) a slovenský okruh (Bratislava, Košice). Každý z okruhů podléhal Ústřednímu ředitelství ČST.

10. května 1970 bylo zahájeno vysílání druhého programu Československé televize. V 70 letech došlo také k pravidelnému barevnému vysílání – 9. května 1973 na druhém programu, o dva roky později i na prvním.

Listopad 1989 znamenal pro Československou televizi (stejně jako pro ostatní média) znovunabytí svobody, televize přestala být ideovým nástrojem jedné politické strany a v televizních pořadech se mohly opět objevovat zakázané osobnosti.

Od 4. 9. 1990 došlo ke změnám v koncepci a označení televizních programů. První program byl nadále vysílán jako federální pod názvem F1, druhý program se rozdělil na český okruh ČTV a slovenský okruh S1. 14. května 1990 začal vysílat třetí český program OK3, na Slovensku pak 6. června 1991 obdobný program TA3.

Slovenská národní rada zřídila od 1. 7. 1991 Slovenskou televizi, Česká televize vznikla 1. ledna 1992. Československá televize definitivně zanikla k 31. 12. 1992 spolu s rozdělením československé federace.¹³

Vedení ČT

V čele ČT je generální ředitel jmenovaný Radou České televize na dobu šesti let. Současným generálním ředitelem je Petr Dvořák, zároveň má svého ředitele i Studio Brno (Karel Burian) a Studio Ostrava (Ilja Racek). Dále jsou členy vedení i finanční a provozní

¹² ČESKÁ TELEVIZE. Prehistorie [online]. 1996 [cit. 2012-17-03] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

¹³ ČESKÁ TELEVIZE. Vznik a první kroky [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

ředitel, ředitel programu, ředitel zpravodajství, ředitel techniky, ředitel vývoje pořadů a programových formátů, ředitel výroby a ředitel marketingu a obchodu.¹⁴

Rada ČT

Rada České televize je podle zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Úlohou Rady je především jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele televizních studií České televize, schvalovat rozpočet a závěrečný účet České televize a kontrolovat plnění rozpočtu České televize, schvalovat na návrh generálního ředitele Statut České televize, předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, schvalovat návrhy generálního ředitele na zřizování nebo zrušení televizních studií (§ 9 odst. 8), rozhodovat o stížnostech týkajících se generálního ředitele, dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize, schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje, zřizovat dozorčí komisi (§ 8a) a určovat mzdu generálního ředitele.

Rada má 15 členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na dobu 6 let (každé dva roky se obmění 5 členů). Snahou poslanců je zvolit takové členy, aby zastupovali pokud možno významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. Radě ČT může připomínky poslat kterýkoliv občan. Pokud problém spadá do její působnosti a pravomoci, pak jej projedná, v opačném případě jej předá příslušnému orgánu. Nejčastěji Radě pro televizní a rozhlasové vysílání.¹⁵

Programy České televize

Česká televize vysílá plnoformátové programy ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24 a sportovní ČT4.

ČT 1 – zaměřený na rodinu, vysílá české i zahraniční filmy a seriály, zábavné a soutěžní pořady, dokumenty, zpravodajství, sportovní přenosy aj. Začala vysílat (jako ČST) 1. května 1953, jako ČT 1 funguje od 1. 1. 1993.

¹⁴ ČESKÁ TELEVIZE. Vedení ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/management/vedeni-ceske-televize/>

¹⁵ ČESKÁ TELEVIZE. Rada ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/>

ČT 2 – druhý kanál České televize, je zaměřený na kulturu, dokumenty, sport, vzdělávání a na pořady týkající se přírody, historie a vědy. Jako ČSTV vysílala od 9. května 1970. Stanice se po rozpadu Československa 1. 1. 1993 přejmenovala na ČT 2.

ČT 24 – převážně zpravodajský kanál, vysílá 24 hodin denně. Vysílá od 2. května 2005. Divákům nabízí aktuální zprávy z domova i ze světa, doplněné o podrobné analýzy, specializované informace z politiky, ekonomiky, kultury, regionů, Evropské unie i celého světa. K významným a mimořádným událostem připravuje přímé přenosy, tematické cykly a živé vstupy s exkluzivními hosty i komentáři.

ČT 4 – ryze sportovní kanál, dříve nazývaný jako ČT4 Sport. Vysílá od 10. února 2006. Nabízí divákům přímé přenosy ze sportovních utkání jak v ČR, tak v zahraničí, dále reportáže, zpravodajství a zajímavosti ze světa sportu.¹⁶

Hospodaření a financování

Česká televize je samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Je financována z televizních a poplatků a ze zákonem vymezené podnikatelské činnosti, tzv. smíšený model financování. Televizní poplatky jsou hlavním zdrojem příjmů, příjmy z podnikatelské činnosti jsou pouze doplňkovými.

Výnosy z podnikatelské činnosti dosáhly svého maxima v roce 2006 (v ročním objemu přesáhly 1 mld. korun), ale od té doby klesají. Důvod bylo to, že od roku 2007 došlo k omezení prostoru pro reklamní vysílání v České televizi na 0,5 % denního vysílacího času a tím tedy ke snížení realizovaných výnosů. Mezi další vlivy patří i dopad celosvětové ekonomické krize.

Televizní poplatek

V roce 2005 vstoupil v platnost nový zákon o rozhlasových a televizních poplatcích č. 348/2005 Sb. Tento zákon vyšel ve Sbírce zákonů 13. září 2005 a dnem vydání nabyl účinnosti.

Jednou z nejdůležitějších změn je postupné zvyšování televizních poplatků. Od roku 2008 je měsíční televizní poplatek na jednu domácnost 135 Kč. S jeho zvýšením se zrušilo

¹⁶ ČESKÁ TELEVIZE. Základní informace o ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

reklamní vysílání v programech České televize, s výjimkou období přechodu s analogové na digitální vysílání, kdy podle zákona č. 304/2007 Sb. (tzv. diginovela) budou výnosy z reklam použity účelově pouze pro rozvoj zemského digitálního televizního vysílání, pro digitalizaci archivu ČT a pro podporu a rozvoj české kinematografie.

Poplatníkem televizního poplatku je každý vlastník nebo uživatel televize, nebo jiného zařízení, které je schopné jakýkoliv televizní program reprodukovat. Domácnost platí poplatek za jeden TV přijímač, nezávisle na počtu televizí, elektroměrů, nemovitostí či adres. Podnikatelé platí poplatek z každého přijímače, který vlastní (právnícké osoby) nebo používají v souvislosti s podnikáním (fyzické osoby podnikající).

Stejně jako je to u rozhlasových poplatků, osvobozeny jsou od jejich placení osoby či domácnosti, jejichž příjem je nižší než 2,15 násobek životního minima.¹⁷

Reklama

Reklamou je rozpočet České televize financován pouze doplňkově. Hlavním zdrojem financování jsou koncesionářské poplatky. Nicméně zisky z reklamy umožňují držet výši televizního poplatku v rozumné míře. Exkluzivním mediálním zastupitelstvím pro prodej reklamy a sponzoringu na ČT je společnost Media Master.

Česká televize se v souvislosti se svou podnikatelskou činností musí řídit dvěma základními zákony - zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi a zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, oba ve znění pozdějších změn a doplňků. Podmínky pro vysílání reklamy podrobněji upravuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

2.3.3 Česká tisková kancelář

Česká tisková kancelář (ČTK) je národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Patří mezi veřejnoprávní instituce a byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb. Jejím generálním ředitelem je JUDr. Jiří Majstr, MBA.

¹⁷ ČESKÁ TELEVIZE. Televizní poplatek [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/index.php>

Agentura slouží především médiím – novinám, rádiím a televizím. Mezi dalšími klienty jsou ale třeba i firmy, banky, investiční společnosti poradenské, PR agentury, veřejné instituce a velvyslanectví.

ČTK pracuje nepřetržitě 24 hodin denně, v současnosti má po České republice 14 poboček. Agentura má také vlastní síť zahraničních redaktorů a to v Bratislavě, Berlíně, Bruselu, Moskvě a New Yorku. Vybrané zprávy (asi 100 denně) vydává také v anglickém jazyce. Pod agenturou funguje i zpravodajský server ceskenoviny.cz.

Agentura není financována ze státních dotací, ani jiných veřejných prostředků, ale pouze z prodeje zpravodajství. Jejím dozorčím orgánem je Rada ČTK volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Obsahuje infobanku, fotobanku a videobanku.

Infobanka - zpravodajství v češtině a angličtině, obrazové, textové i zvukové záznamy, elektronický archiv všech tištěných deníků a mnoha dalších periodik vycházejících v ČR)

Fotobanka – obsahuje přes pět milionů snímků, ilustrační fotografie, historické fotografie, současné aktuality. Veřejně přístupných na internetu je 2 mil. snímků.

Videobanka – je veřejně přístupná, obsahuje databázi dosud vydaných videoreportáží ČTK i aktuální denní videoprodukci.¹⁸

Historie

Vznikla 28. října 1918 jako Československá tisková kancelář. Do 90. let byla státní agenturou. Za zakladatele je považován Emil Čermák, který byl v letech 1920 – 1930 v čele agentury. ČTK uzavírá smlouvy s největšími světovými agenturami (Reuter, Havas, Wolff).

Od zřízení protektorátu je ČTK obsazena nacisty. V květnu 1945, při osvobození Československa, začala budova ČTK hořet a shořel archiv slovního zpravodajství. Od roku 1948 až do roku 1989 je ČTK pod vlivem totalitního režimu. Stává se propagandistickým nástrojem vládnoucí strany. Vydávají se dva druhy zpravodajství - jedno veřejné a druhé neveřejné (pro státní úředníky a funkcionáře). ČTK podléhá silné cenzuře.

Během 80. let byly do agentury pořízeny první počítače. Zpravodajství se začalo archivovat a v roce 1988 vzniká první elektronická databanka.

¹⁸ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. O nás. [online]. 2011 [cit. 2012-08-03] Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ctk/

Od roku 1989 se snaží o nestranné a nezávislé zpravodajství. V roce 1992 se oddělila slovenská část zpravodajství a dala vzniknout veřejnoprávní České tiskové kanceláři. Rok 1993 znamenal oddělení agentury od státu, její nezávislost, ale zůstává jí forma veřejnoprávní instituce. Nemá konkrétního vlastníka, ale podléhá kontrole Rady ČTK. Od roku 1996 nepobírá žádné dotace.

Koncem 90. let je spuštěna Infobanka ČTK. V roce 2007 vzniká Fotobanka ČTK, která umožňuje zpracovávat, ukládat a prodávat klientům fotografie klientům i z jiných oblastí než jsou odběratelé tzv. aktualitního zpravodajství.

ČTK se snaží jít s dobou. Má svou stránku na Twitteru i Facebooku, v roce 2010 uvedla aplikaci pro přístup ke svému servisu pro mobilní telefony iPhone a tablety iPad. Dále agentura uvedla kompletní mobilní verzi svých internetových publikací na adrese m.ceskenoviny.cz a v červnu 2011 zpravodajskou aplikaci pro smartphony a tablety s operačním systémem Android.¹⁹

Rada ČTK

Je to sedmičlenný orgán, který je zřízen ze zákona a jeho úlohou je kontrolovat tiskovou kancelář. Především musí dohlížet nad důsledným plněním poslání ČTK a rozhodovat o stížnostech, které se týkají činnosti tiskové kanceláře. Dále jmenuje generálního ředitele, rozhoduje o stížnostech, které jsou na něj podány, schvaluje rozpočet a závěrečný účet a na návrh generálního ředitele schvaluje Statut agentury.

Členové Rady jsou voleni na dobu pěti let na maximálně dvě po sobě jdoucí volební období. Rozhoduje o nich Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Předsedou současné Rady je Ondřej Šefčík.²⁰

¹⁹ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie [online]. 2011 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ckt/historie/

²⁰ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Rada ČTK [online]. 2011 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ckt/rada_ckt/

2.4 Soukromá média

Soukromá média provozují svou činnost na základě udělené licence. Jsou financována z reklamy, proto je pro ně reklama životně důležitá. Soukromá média jsou nejširší skupinou a nejvlivnější částí mediálního sektoru. Většina jich patří do nadnárodních mediálních skupin.

Česká republika byla první zemí střední a východní Evropy, která udělila celostátní televizní licenci soukromému subjektu, při níž byla v roce 1994 televizi Nova předána síť frekvencí bývalého veřejného federálního programu.

V roce 2007 bylo založeno Sdružení privátních elektronických médií. Členy se staly televize Nova a Prima spolu s rozhlasovými stanicemi Frekvence 1, Evropa 2 a Impuls. Sdružení vzniklo kvůli lepší komunikaci se státní správou. K dalším sdružením, která hájí zájmy médií, patří Asociace provozovatelů soukromého vysílání a Asociace televizních organizací.

TV Nova

Televize Nova je nejsilnější komerční televizí v ČR. Začala vysílat 4. února 1994. Jejím provozovatelem je společnost Central European Media Enterprises (CME) a jejím generálním ředitelem je od ledna 2011 Jan Andruško. Vystřídal tak prvního ředitele Novy Vladimíra Železného a Petra Dvořáka.

Nova zahájila své vysílání filmem Obecná škola. Ani jedinkrát nepřerušila tento film reklama, protože k tomu tvůrci nedali svolení. To by se v dnešní době asi těžko mohlo stát. Nova ale musela vydělávat a tak už v roce 1994 vyhradila na reklamu 10 % svého vysílacího času.²¹

²¹ IHNED. CZ. Železný postavil tiskárnu na peníze, které ho zničily. Nova má zlatá léta za sebou [online]. 2012 [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54567970-zelezny-postavil-tiskarnu-na-penize-ktre-ho-znicily-nova-ma-zlata-leta-za-sebou>

Prima family

Původní Prima televize, společně s Prima love a Prima COOL ji provozuje společnost FTV Prima, spol. s.r.o. Jako Prima family začala vysílat od 1. 1. 2012. Je určena pro všechny diváky, pro celou rodinu, není nijak úžeji specifická. Vysílá zpravodajství, české i zahraniční filmy a seriály, publicistiku, dokumentární a zábavné pořady.

Televize začala vysílat na území Prahy a středních Čech už v roce 1993 jako TV Premiéra. Byla to vůbec první komerční televize v České republice. Od roku 1994 bylo vysílání rozšířeno do zbytku republiky. Název z TV Premiéra na Prima televize byl změněn v roce 1997.²²

Rádio Impuls

Rádio Impuls je celoplošné rádio, které je dlouhodobě nejposlouchanější v České republice (podle měření firmy Media Projekt). Vzniklo v roce 1999 a vystřídalo rádio Alfa, které neobhájilo svou vysílací licenci. Jeho generálním ředitelem je Jiří Hrabák a provozovatelem společnost Londa s.r.o., která vlastní i vysílací licenci. Cílová skupina této stanice jsou lidé ve věku 20 – 54 let. Mediálně je zastupována společností Regie Radio Music.

Celoplošné rádio, které hraje kvalitní českou, slovenskou ale i zahraniční hudbu. Svým posluchačům poskytuje nejrychlejší dopravní informace a aktuální zpravodajství z metropole a z regionů. Rádio sází na známé osobnosti, velmi oblíbeným pořadem jsou Impulsy Václava Moravce, které rozšiřují posluchačům přehled o kulturním a politickém dění, a pořad Cestování s Jiřím Kolbábou.

Rádio Impuls se stalo oblíbeným hlavně díky české muzice. Ta tvoří větší část vysílacího času rádia. "Piliře vysílání jsou stále stejné už jedenáct let, jsou to česká muzika, dopravní zpravodajství a zpravodajství samotné," řekl pro časopis Marketing a Media generální ředitel Rádía Impuls Jiří Hrabák.²³

Rádio Impuls je nejposlouchanějším rádiem zaslouženě. Má skvěle zvládnutý marketing. Mezi marketingové nástroje používané rádiem Impuls pro off-airovou komunikaci

²² PRIMA FAMILY. Historie [online]. 2008 [cit. 2012-08-04] Dostupný z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

²³ MARKETING A MEDIA. Program ani marketing Impulsu neřídíme podle Radio projektu. [online]. [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-40959470-program-ani-marketing-impulsu-neridime-podle-radio-projektu>

patří outdoor, televize tisk i internet. V prosinci 2012 rozdali svým posluchačům patnáct automobilů Škody Citigo ve hře Haló, tady Impulsovi. Automobily byly předány společně s dálniční známkou, letními i zimními pneumatikami a pohonnými hmotami. Celková hodnota cen se vyšplhala na 3 miliony korun, což je nejvíc za sedm let trvání soutěže.²⁴

Frekvence 1

Frekvence 1 je nejznámější rádiovou stanicí v České republice. Začala vysílat v roce 1993 jako vůbec druhá soukromá celoplošná stanice. Zaměřuje se na posluchače ve věku od 30 let. Na vlnách Frekvence 1 můžete slyšet hudbu moderní, i staré české a zahraniční hity. Mediálně ji zastupuje společnost Regie Radio Music.

Evropa 2

Jedná se o síť regionálních stanic. Je to třetí nejposlouchanější rádio určené především pro mladé lidi ve věku od 12 do 39 let. V této věkové kategorii slovuje obrovské množství posluchačů a je tak fenoménem na mediálním trhu. Programovou ředitelkou je od 1. 9. 2011 Jitka Augustinová. Evropu 2 mediálně zastupuje společnost Regie Radio Music.

Asociace provozovatelů soukromého vysílání

Asociace vznikla v roce 1992, tehdy měla 19 členů, kteří vysílali od roku 1991 na základě tzv. „experimentálních licencí“. APSV ČR sdružuje právnické osoby (provozovatele rozhlasových stanic) s tím, že každý člen musí projít schválením nejvyšším orgánem asociace – Kongresem. Členové pak postupují společně při prosazování svých zájmů a jednáních s orgány státní správy, jako je např. Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad atd. Současným prezidentem APSV ČR je Michal Zelenka.

²⁴ IMPULS. Rádio Impuls v Mladé Boleslavi předalo patnáct aut ŠKODA Citigo [online]. 2011 [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://www.impuls.cz/clanek/video-radio-impuls-v-mlade-boleslavi-predalo-patnact-aut-skoda-citigo/232045>

Asociace televizních organizací

Asociace si klade za cíl chránit a realizovat společné zájmy členů sdružení. ATO byla založena v roce 1997 a hlavně zajišťuje elektronické měření sledovanosti televizí pomocí TV metrů. Jejími členy jsou:

- Česká televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4)
- CET 21 spol. s.r.o. (Nova, Nova Cinema, Nova Sport, MTV)
- FTV Prima spol. s r.o. (Prima televize, Prima Cool, R1)
- Asociace komunikačních agentur České republiky

ATO reprezentuje její prezident, který je volen valnou hromadou na jeden rok. Současným prezidentem ATO je generální ředitel FTV Prima Marek Singer.

3 Mediální agentury a jejich působení na trhu

Reklamu firmám zprostředkovávají mediální a reklamní agentury. V dnešní době je složité se v mediálním prostředí zorientovat, mediální trh se značně diverzifikoval, během pár let se zvýšil počet televizních kanálů, rozhlasových stanic, rozšířil se internet atd. Spousta firem nemá čas ani lidi na to, aby se mohli zabývat výzkumem mediálního trhu a vytváření ideální marketingové strategie. Proto mají mediální a reklamní agentury spoustu práce i v době celosvětové ekonomické krize.

Reklamní a mediální agentury u nás zaštiťují dvě významné asociace: Asociace českých reklamních agentur a Asociace komunikačních agentur.

3.1 Asociace českých mediálních agentur

Známa taky pod zkratkou AČRA, celý název zní Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Vznikla v roce 1992 na základě registrace u Ministerstva vnitra jako dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, které se zabývají reklamními, marketingovými a souvisejícími službami včetně poradenství.

Asociace je členem Rady pro reklamu, Hospodářské komory republiky a Arbitrážní komise RPR. Má nyní celkem 46 členů a její úlohou je zvyšovat úroveň české reklamy a dalších činností souvisejících s marketingovou komunikací. Asociace má zastupovat a koordinovat společné zájmy svých členů, zastupovat je, poskytovat odborné informace, poradenské služby a vyvíjet činnosti k prosazování příznivé image reklamy.

Členy asociace jsou fyzické nebo právnické osoby, které podnikají v oboru reklamy, marketingu nebo oboru souvisejícím jsou zároveň daňovými subjekty registrovanými v České republice. Členové díky asociaci mohou snáze prosazovat své zájmy, upevňovat svou pozici na trhu, členstvím roste jejich publicita (objevují se v ročenkách, kterým věnuje pozornost tisk a deníky), mohou se účastnit školení, kurzů a workshopů, které AČRA pořádá. Člen asociace je přijat po odeslání přihlášky a po schválení prezidiem a členskou základnou.

V čele AČRA je 7mi-členné prezidium a revizor. Úkolem prezidia je organizovat a zabezpečovat činnost organizace, řešit veškeré její problémy i strategické úkoly, připravovat rozpočet, schvalovat hospodaření asociace a doporučovat přijímání nových členů. V čele prezidia je prezident, v současné době je jím Mgr. Pavel Brabec.

3.2 Asociace komunikačních agentur

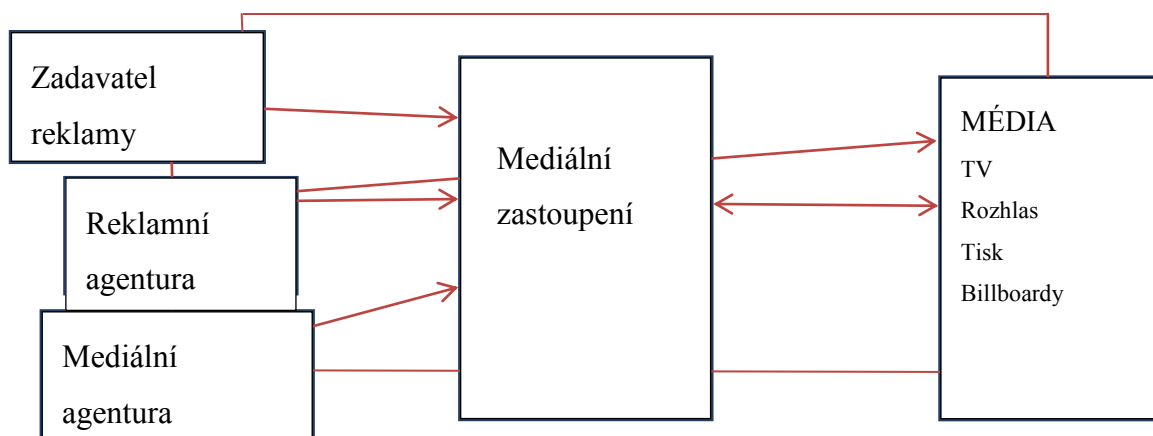
Asociace s běžně používanou zkratkou AKA sdružuje komunikační agentury, které realizují asi 85 % z 20 miliard korun obratu na českém mediálním trhu a obdobný objem na trhu podlinkových marketingových služeb. V AKA je nyní 78 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do pěti specializovaných sekcí. Tyto sekce jsou komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing včetně věrnostních programů, integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje a digitální marketing.

Asociace komunikačních agentur má za úkol podporovat svobodné a efektivní šíření komerční komunikace a snažit se o její vysokou profesionální úroveň. Přispívá k profesionalizaci komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří. Dále je jejím cílem podporovat respektování zásad etického kodexu reklamy. AKA se podílela na vzniku Rady pro reklamu a etického kodexu.

Původně se tato asociace jmenovala Asociace reklamních agentur (ARA), vznikla v roce 1992 a zaměřovala se pouze na reklamní agentury. Až později se rozšířila o agentury specializované na média na disciplíny marketingových služeb, jako je přímý marketing a podpora prodeje, a v roce 2001 se přejmenovala na Asociaci komunikačních agentur.

Současný počet členů se pohybuje v rozmezí do 70 do 75. Větší část těchto členů jsou velké a střední české agentury (ty menší sdružuje Asociace českých reklamních agentur) a zbytek tvoří agentury, které jsou součástí nadnárodních sítí a jsou vlastněny zahraničním kapitálem.

Obr. 3.1 Komunikační řetězec



Zdroj: Ing. Milan Postler, Ph.D., Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk

Třemi nejsilnějšími komunikačními skupinami jsou Group M, Omnicom Media Group a Médea (viz. Příloha č. 3).

Mediální agentury jsou komunikační agentury, které pomáhají firmám při tvorbě reklamních kampaní a také při výběru a nákupu prostoru v médiích. Vyvinuly se z reklamních agentur. V reklamních agenturách se dělbou práce vyčlenili specialisté na média a tak vznikly mediální agentury a mediální zastoupení. Mediální zastoupení mají hlavně rozhlasové a televizní stanice.

Hlavní rozdíl mezi mediální agenturou a mediálním zastoupením spočívá v tom, že mediální agentura mediální prostor nakupuje, vytváří media mix a mediální strategii pro reklamní kampaň. Kdežto mediální zastoupení prodává reklamní prostor ve všech médiích, která zastupuje, a už se tolik nezajímá o efektivitu celkového mediálního plánu.

3.3 Mediální agentury

3.3.1 Group M

GroupM je společnost patřící do skupiny WPP zaštiťující mediální agentury Maxus, MEC, MediaCom a Mindshare. Podle výzkumu agentury Media Guru z roku 2010 má nejvyšší podíl na českém trhu – tehdy to bylo 33 %. Generálním ředitelem pro Českou republiku je David Lhota.²⁵

Maxus - Od června roku 2011 je v čele této agentury David Novák, tato agentura poskytuje služby firmám jako je Fiat, Kärcher či Yoplait, od března 2012 i obchodnímu řetězci Lidl. V roce 2011 ji zvolil oborový titul Campaign mediální agenturou roku.²⁶

MEC – má 250 poboček po celém světě, zaměstnává asi 4 400 lidí. Pobočce v České republice šéfuje Jiří Svoboda. Jejím klientem je např. společnost Citibank, spolupracuje

²⁵ GROUPM. About us. [online]. 2010 [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://www.groupm.com/content/about-us>

²⁶ IHNED.CZ. Mediální agentura Maxus nabízí plnohodnotný servis [online]. 2011 [cit. 2012-28-03] Dostupný z: http://m.ihned.cz/c4-10000115-52114580-700000_d-medialni-agentura-maxus-nabizi-plnohodnotny-servis

s Armádou spásy (charitativní kampaně) a IKEA. Ta v říjnu roku 2011 ve spolupráci s agenturou vytvořila na Hlavním nádraží v Praze tzv. Oázu klidu. Část čekací haly mezi vstupy do metra vybavili nábytkem, aby tak cestujícím zpříjemnili čekání na vlak a zároveň představili nábytek a hlavně pohovky tak, aby si je sami mohli vyzkoušet.²⁷

MediaCom – asi 4 600 zaměstnanců v 89 zemích světa. Česká pobočka vznikla v roce 1997, má 46 zaměstnanců a její ředitelkou je nyní Petra Pipková. Největšími klienty agentury MediaCom jsou T-Mobile, Volkswagen (Škoda Auto) a Allianz.²⁸

Mindshare – pro tuto agenturu pracuje celosvětově téměř 6 000 lidí a pobočky má v 67 zemích světa. Agentura v ČR má více než 50 zaměstnanců a jejím lídrem je Jiří Vítek. Mezi její klienty patří např. Mazda, Bacardi, Lufthansa, ČSOB, Hypoteční banka, Českomoravská stavební spořitelna, Ford, Poštovní spořitelna, Nike, LG, pro rok 2012 má nasmlouvanou oděvní značku F&F. Plánování a exekuci mediálních kampaní zajišťuje i české pobočce amerického Googlu. V tendru, který byl vypsán, porazila agentury jako MediaCom, OMD a Carat.²⁹

V únoru roku 2012 doporučila agentura Mindshare novou technologii měření od společnosti Adform zvanou Path to conversion. Jako první na českém trhu tuto technologii využila Hypoteční banka.

3.3.2 Omnicom Media Group

Mezinárodní koncern mediálních agentur Omnicom Media Group je největším mediálním koncernem na světě. S podílem 26 % na českém trhu je druhý v pořadí. Generálním ředitelem je od roku 2001 Petr Bažant. Členy Omnicom Media Group v ČR jsou reklamní agentury MARK BBDO, TBWAPraha, DDB Praha a mediální agentury OMD Czech, Attention! Media a PHD.

²⁷ IHNED.CZ. Ikea vystavuje nábytek na Hlavním nádraží v Praze [online]. 2011 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-53215240-ikea-vystavuje-nabytek-na-hlavnim-nadrazi-v-praze>

²⁸ MEDIACOM. Naši lidé [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/naši-lidé.aspx>

²⁹ MINDSHARE. Kdo jsme [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://www.mindshare.cz/kdo-jsme>

OMD Czech – je nástupcem agentury Media Direction, která byla založena 1. června roku 1993, jako jedna z prvních agentur svého druhu v ČR. Od roku 2002 už nese název OMD Czech. Jejím současným předsedou představenstva je Jan Pfeifer. V roce 2010 se stala nejziskovější mediální agenturou v ČR. Jejími klienty jsou např. Tesco, Vodafone, Peugeot a Kia.

Zabývá se mediálním plánováním a nákupem, zároveň provádí výzkumy, tzv. snapshots (např. výzkum ze 4. dubna 2012 o nejoblíbenějších alkoholických nápojích v koktejlech). *"Již od roku 2010 se OMD kromě své standardní činnosti mediální agentury cíleně zaměřuje na nabídku služeb a produktů z oblastí výzkumu, kde je tradičně velmi silné, speciálních projektů v oblasti online a také na speciální projekty v oblasti TV obsahu prostřednictvím našeho FUSE,"* sdělil Pfeifer.³⁰

Attention! Media - zabývá se vývojem mediálních strategií, plánováním a nákupem mediálního prostoru, TV programy na klíč, sponzoringem, product placementem, vyvíjí a realizuje kreativní kampaně atd. Mezi klienty této agentury jsou firmy Billa, Wüstenrot, Hewlett Packard, Mbank, Subaru aj.

Agentura Attention Media vznikla v prosinci roku 2003 a jejím šéfem je od 2. srpna 2010 David Brada.³¹

PHD – tato síť mediálních agentur má 70 poboček v 60 zemích světa. V ČR vznikla přejmenováním agentury MediaWise v dubnu 2006. Sídlo o cca 40 zaměstnancích má jako většina mediálních agentur v Praze. Mezi její klienty patří např. Budějovický Budvar, Unilever, Ferrero a Komerční banka. Ředitelem české pobočky je Jiří Herian.

PHD rovněž provozuje zpravodajský server o médiích a mediálním plánování Mediaguru.cz. Tento server funguje v internetové podobě od roku 2006 a zprostředkovává zpravodajské informace, analýzy o vývoji českých médií, obsahuje mediální slovník objasňující pojmy z médií, informace o základech mediálního plánování atd.

³⁰ MARKETING A MEDIA. Mediálka OMD sází na nabídku doplňkových služeb k plánování[online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-54829950-medialka-omd-sazi-na-nabidku-doplnekovych-sluzeb-k-planovani>

³¹ ATTENTIONMEDIA. [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://www.attentionmedia.cz/#3>

Agentura využívá technologii funkční magnetické resonance (fMRI), s jejíž pomocí získává nejpřesnější data o působení různých typů médií na mozková centra. To jí umožňuje optimální plánování médií a zaručuje lepší výsledky kampaní pro klienty.

3.3.3 Médea

Agentura Médea zabírá 16 % podíl na českém trhu. Jedná se výhradně o českou společnost, kterou vlastní Jaroslav Soukup. Na základě franšízové licence spolupracuje s francouzskou komunikační skupinou Havas Media. Má zastoupení v 91 zemích světa a na českém trhu působí od roku 1991. Sídli v Praze, ale pobočky má i v Brně a Bratislavě. Mezi její klienty patří např. Unipetrol.

Médea monitoruje a analyzuje trh, připravuje mediální kampaně, nabízí finanční monitoring a analýzy reklamních investic mediálních zadavatelů, monitoring sledovanosti jednotlivých televizních pořadů, analýzy cílových skupin, charakteristiky jednotlivých médií atd.

3.4 Mediální zastoupení

Media Master

Media Master je nástupnickou organizací za agenturu ARBOmedia. a.net Praha, spol. s r. o. Agentura Media Masters zastupuje TV Barandov, Českou televizi a Český rozhlas, z tisku POPCORN, Top Dívky a nový PROFIT. Šéfem společnosti je Ivan Hyžák.

Na stránkách <http://www.media-master.cz/> agentura zveřejňuje výsledky měsíční sledovanosti jednotlivých televizních kanálů, ceníky reklam v médiích, která zastupuje, obchodní podmínky pro reklamu a sponzoring.

8. července 2011 vydala agentura Media Master prohlášení o nesouhlasu se zrušením reklam na ČT1 a ČT24. Jako jeden z důvodů uvedla, že to ve výsledku povede ke zvýšení cen

spotřebního zboží, a to z toho důvodu, že by TV Nova a TV Prima získaly 95 % segmentu reklamy a mohly tak neomezeně diktovat zadavatelům reklamy podmínky, včetně cenových.³²

Nicméně 21. října 2011 nabyl zákon č. 302/2011 Sb. účinnosti a na kanálech ČT1 a ČT24 byla reklama zrušena a zároveň byl na všech programech České televize zrušen teleshopping.

Media Marketing Services

Media Marketing Services je mediální zastupitelství pro rozhlasová média. Vznikla v roce 1995 a nyní zastupuje 61 regionálních a lokálních stanic. Současný podíl na trhu je 41,1 %.

Regie Radio Music

Regie Radio Music je největším mediálním a obchodním zastoupením pro prodej komerčního času. Je součástí mediální skupiny Lagardère. Nabízí reklamní kampaně na rádiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Dance radio a RockZone105,9. Na národní úrovni zastupuje rádia Volume Media a nejsilnější internetová rádia.

Na trhu působí od roku 1991 a zastupuje ta nejsilnější rádia na českém rozhlasovém trhu – celoplošná Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2 a pražská Bonton, Dance Radio a RockZone105,9.

Impression Media

Agentura Impression Media je na trhu od roku 2004, patří do skupiny Media Bohemia a mediálně zastupuje více než 120 internetových serverů. Zabývá se zpracováváním jednotlivých projektů, vytváří analýzy internetového trhu, připravuje a optimalizuje reklamní kampaně, vytváří bannery a navrhuje a zpracovává kreativní kampaně. Co se týče inzertního prostoru, tak agentura nabízí bannerovou reklamu i textovou reklamu (PR články, Direct mail, ankety soutěže sponzorství).

³² MEDIA MASTER. Tiskové prohlášení. [online] [cit. 2012-12-04] Dostupný z: http://www.media-master.cz/files/Ivca/tiskove_prohlaseni_001.pdf

Mezi nejnavštěvovanější servery, které agentura zastupuje, patří iprima.cz, karaoketexty.cz, toprecepty.cz, shobiz.cz, loupak.cz, tyden.cz, business.center.cz, meteopress.cz, abradio.cz, pctuning.cz ad.

Ředitelkou společnosti je Petra Jačková, která do funkce nastoupila rovnou po vysoké škole v roce 2005.

16. dubna 2012 rozšířila agentura své služby o služby z oblasti výkonostního marketingu. Jde o stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o dlouhodobé optimalizaci jeho on-line marketingových aktivit. To by mělo vést k efektivní maximalizaci tohoto cíle.³³

"Impression Media se chce i nadále profilovat jako madizastupitelství, které je díky velkému množství obsahově různorodých serverů schopné zadavatelům reklamy garantovat co nejpřesnější zacílení kampaně a tedy maximální efektivitu ve vynakládání prostředků na reklamu. Ve zvyšování přesnosti zásahu vidíme na českém trhu velký, zatím ne zcela využitý potenciál," řekla Petra Jačková, obchodní ředitelka IM.³⁴

Mezi nově definované produkty v nabídce IM jsou balíčky BUSINESS, AUTO, MUŽI, ŽENY, ZDRAVÍ, BYDLENÍ a ZÁBAVA. Tyto balíčky spojuje stejná nebo přibližně stejná cílová skupina.

Atmedia

Atmedia prodává reklamní prostor 21ti tematickým stanicím.

- od 1. 9. 2008 - Disney, Minimax, Sport 1, Spektrum Home, Tv Paprika a Zone Romantica
- od 1. 1. 2009 - MGM, Film+, Spektrum, AXN, Animax, Music Box, DoQ, Fishing&Hunting a Universal Channel
- od 1. 8. 2009 - Meteo TV
- od 1. 1. 2010 - CS Film, CS Mini
- od 1. 3. 2010 - National Geographic Channel a hudební stanice Óčko
- od 1. 7. 2010 – Sport5

³³ MEDIAGURU. Impression Media vstupuje do výkonostního marketingu. [online]. 2012 [cit. 2012-12-04] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/impression-media-vstupuje-do-vykonnostniho-marketingu/>

³⁴ MEDIA BOHEMIA. Impression Media posiluje tým i nabídku produktů [online]. 2007 [cit. 2012-10-04] Dostupný z: <http://en.mediabohemia.cz/index.php?webid=12&id=9>

Atmedia je členem mezinárodního koncernu Liberty Global, pod nějž spadají dceřinné společnosti jako je Chello Media a Chello Zone. Mateřskou společností Atmedia je společnost Atmedia PL, která nabízí reklamní prostor již od roku 1998. Současným ředitelem je JUDr. Petr Majerik.

Big partnership media

Toto mediální zastoupení vzniklo v březnu roku 2002 a v současné době zastupuje 3 tematické televize, 28 tiskových titulů a 8 rádií.

televize – Music Box (hudební stanice orientovaná na mladé lidi), RTA (sít' regionálních televizí), VH1 (klasické hity pro skupinu 18 – 35 let)

rádio – sít' osmi regionálních rádií sítě Direct Radio Network

časopisy – více než dvacítku pečlivě vybraných titulů tak, aby byly zaměřeny na dvě cílové skupiny čtenářů – mladé aktivní muže ve věku 25 – 49 let a děti a mládež ve věku 15 – 25. BPM zastupuje např. časopis Animálek, Filmag, Lime, NORDICmag, SWISSmag a WATCH magazine.

3.5 Mediální ukazatele

Mediální ukazatele slouží k hodnocení úspěšnosti médií, dělají se pomocí nich analýzy a výzkumy, slouží k porovnání médií.

Rating – míra sledovanosti/poslechovosti média

GRP - Gross Rating Points, kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen (% , '000), nezohledňuje cenu za oslovení komunikační kampaní

CPP - Cost per Point, cena za bod, cena za oslovení 1% osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat), vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v %)

CPT - Cost per Thousand, cena za tisíc zásahů z určité cílové skupiny, vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu zásahů (GRP) v tisících

Afinita - udává míru vhodnosti konkrétního média pro danou cílovou skupinu. Vypočte se jako podíl kumulovaných pokrytí kampaně počítaných pro dvě různé cílové

skupiny, hodnota větší než jedna znamená, že kampaň je vhodnější pro cílovou skupinu, jejíž GRP je v čitateli. Jedná se o index, tedy bezrozměrnou veličinu - neříká nic o síle zásahu ani o ceně za zásahu

ATS - Average Time Spent, udává průměrnou dobu, kterou osoba z cílové skupiny poslouchala/sledovala médium přepočtenou na posluchače

Daily Reach - počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali/sledovali médium včera alespoň 5 minut

Weekly Reach - počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali/sledovali médium po určitou dobu během posledních 7 dnů

Net Reach - čistý zásah, udává počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní (%, '000), sám o sobě nevypovídá nic o frekvenci zásahu

Frekvence - udává kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní, vypočte se jako podíl kumulovaného zásahu kampaní a čistého zásahu (GRP/Net Reach)

Share - určuje v procentech podíl média na celkovém poslechu/sledovanosti v cílové skupině a časovém období

AQH – Average Quarter Hour, udává, kolik lidí z cílové skupiny v průměru poslouchalo/sledovalo médium v daném období (má vztah k GRP - pro 1 inzerát v pásmu $AQH = GRP$)

Další - počet čtenářů/titul, vydaný náklad daného titulu, prodaný náklad daného titulu

4 Analýza vlivů na umístění reklamy v médiu

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Šířitelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Cesta reklamy od zadavatele ke spotřebiteli:

ZADAVATEL -> REKLAMNÍ AGENTURA -> MEDIÁLNÍ AGENTURA -> MÉDIUM -> SPOTŘEBITEL

4.1 Kdo a co o umístění reklamy rozhodne

Při rozhodování o výběru vhodného propagačního prostředku je třeba brát v úvahu tato hlediska:

- volba vhodného propagačního média (dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy)
- dosah média (počet různých osob v domácnosti vystavených programu média)
- frekvence (hodnota určující, kolikrát je během určité doby průměrně osoba v domácnosti zpráve vystavena)

- účinek (kvalitativní hodnota dojmu získaná prostřednictvím daného média)

Výsledky průzkumů a výpočtů těchto ukazatelů zveřejňují agentury, které se zabývají analýzami mediálního trhu a mediálním monitoringem. Mezi takové patří např. Media projekt a Radioprojekt agentury Median, dále agentury Newton Media, Admosphere, Kantar, Mediaresearch...

4.1.1 Výzkum

Výzkumem trhu a veřejného mínění a jejich analýzou se zabývá spousta agentur, většina z nich je členem výběrového neziskového sdružení SIMAR, které tyto agentury sdružuje. Členy jsou společnosti: Confess research, Factum Invenio, GfK Czech, Incoma GfK, Ipsos Tambor, Median, Mediaresearch, Millward Brown Czech Republic, NMS Market Research, Opinion Window, STEM/MARK a TNS Aisa.

Media Projekt – projekt realizovaný agenturou Median a placený Unii vydavatelů, zajišťuje výzkum odhadů čtenosti tisku, je realizován na vzorku 25 000 respondentů, kteří jsou dotazováni tzv. „face to face“. Ve výsledcích výzkumu se objeví jen ty tituly, které dosáhly odhadem čtenosti alespoň 24 000 čtenářů.³⁵

Radioprojekt – rozhlas je od 7. listopadu 2005 sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Tento výzkum je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK a probíhá formou telefonního dotazování s přímým ukládáním dat do počítače. Tento telefonický výzkum je tzv. „day after recall“, jinak řečeno je respondent dotazován na „včerejší chování“. Telefonní čísla se generují náhodně, poměr telefonních operátorů je ale pevně stanoven, stejně tak jako poměr telefonních čísel na pevné linky a mobilní telefony. Ročně se v rámci Radioprojektu uskuteční 28 000 telefonních hovorů a 2 000 hovorů přímých (pro domácnosti bez mobilního telefonu i pevné linky).

³⁵ MEDIAN. Media projekt. [online]. 2006 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>

Za 2. pololetí roku 2011 (od 1. 7. 2011 – 17. 12. 2011) bylo dotazováno celkem 14 690 náhodně vybraných respondentů z České republiky. Výsledky poslechovosti celoplošných stanic v České republice jsou následující:

Tab. č. 4.1 Poslechovost rádií

	odhad poslechovosti včera (v tisících)	odhad podílu na trhu (v %)
Rádio Impuls	1 039	12,1
Frekvence 1	940	11,7
Evropa 2	871	8,2
ČRo 1 - Radiožurnál	700	7,4
ČRo 2 - Praha	381	4,9
ČRo 3 - Vltava	59	0,5
ČRo 6	25	0,2
Programová síť BBC	16	0,1
ČRo Radio Wave	7	0,1
ČRo Rádio Česko	5	0
ČRo Leonardo	4	0
ČRo D-dur	3	0

Zdroj: http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf

MML - Market & Media & Lifestyle, tento projekt provádí agentura Median od roku 1996 v České i Slovenské republice. Tento projekt získává a zprostředkovává údaje v oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy. Prostřednictvím sledovanosti televize, poslechovosti rozhlasu a čtenosti tisku je zjišťováno mediální chování respondentů.

MML zveřejňuje výsledky 4 x ročně, od roku 2000 garantuje výzkumný vzorek o počtu minimálně 15 000 respondentů. Dotazník obsahuje otázky z okruhů „Osobní údaje, „Média“, „Spotřební chování“ a Životní styl“. Všechny tyto údaje slouží k snadnějšímu určení cílové skupiny, kde tuto cílovou skupinu najít (určuje část média) a jak tuto cílovou skupinu oslovit (určuje část životní styl).

Data projektu MML využívají především reklamní agentury, mediální agentury, média, výrobci, podnikatelé, poradci, distributoři, prodejci, obchodníci, a marketingoví specialisté.³⁶

MDS – projekt MDS (MEDIA DATA SYSTEM) vznikl v roce 1994. Od tohoto data analyzuje a střádá informace o veškerých médiích v České republice. Součástí projektu jsou databanky podle mediatypů: Tisk (4 000 záznamů), Radio (200 záznamů), TV (120 záznamů) a Internet (800 záznamů). Každý záznam nese informaci o daném médiu (název, podtitul, charakteristiky, náklady, kompletní ceníky reklamy, technické parametry, atd.)³⁷

GfK Czech, s.r.o – agentura se zaměřuje na výzkum trhu a veřejného mínění. Byla založena v únoru 1991 pod názvem GfK Praha a později se spojila s nezávislou agenturou INCOMAa jejím posláním je získávat, analyzovat a interpretovat marketingové informace pro zákazníky v oblasti průmyslu, obchodu, médií a pro poskytovatele služeb ze soukromého i veřejného sektoru.

Mediaresearch – tato agentura se zaměřuje na marketingový a mediální výzkum, analýzy a zpracování dat a vývoj softwaru. Provádí tyto výzkumy: Elektronické měření sledovanosti televize (TV metry), Výzkum návštěvnosti a sociodemografie internetu

³⁶ MEDIAN. Market media lifestyle. [online]. 2006 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>

³⁷ MDS. Obsah databanky. [online]. 2012 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.mds.cz/cz/obsah-databanky/>

(NetMonitor) a Monitoring reklamních výdajů v médiích (Admosphere) v České republice a Výzkum návštěvnosti a sociodemografie internetu na Slovensku (AIMmonitor).

4.2 Televize

Televize působí jak akusticky, tak i vizuálně, čímž působí na více smyslů než jiná média. Informace jsou tak jejím prostřednictvím poskytovány komplexněji.

Do roku 1989 plnila televizní reklama pouze informační funkci. Podle ministerstva obchodu měla totiž informovat obyvatelstvo o produktech. Vznikla v roce 1957, čtyři roky po vzniku Československé televize. Výrobou tehdejší reklamy se zabývala hlavně reklamní agentura Merkur, Krátký film a od roku 1966 i sama Československá televize se svým vlastním reklamním oddělením, které založil František Marvan. Díky normalizaci se ale reklama musela po čase omezit pouze na výrobu agitek a propagačních produktů.³⁸

Do roku 1989 se největšími zadavateli reklamy staly velké podniky jako Obchod průmyslovým zbožím, Potravinářský obchod - Pramen, Tukový průmysl, Obchod textilem a Klenoty. Tehdy poptávka převyšovala nabídku většiny zboží, zadavatelé dělali reklamy na široký sortiment zboží. Snaha byla nalákat např. na konzervy obecně, ne nějaké konkrétní konzervy. Většina zboží byla nedostatková a tak se snažili vyhnout zklamání spotřebitelů.

Vznik konkurenčního prostředí (zánik monopolu Československé televize), v roce 1993 vzniká televize Premiéra TV a v roce 1994 ČNTS Nova. V roce 1997 mění Premiéra TV název na Prima TV. Rozšířením televizního trhu o soukromé televize vzniká v ČR tzv. duální model, vedle veřejnoprávní České televize figurují na trhu i televize soukromé.

V roce 1991 světila Česká televize prodávání svého reklamního vysílání společnosti IP Praha, kterou dnes mediálně zastupuje Media Master. IP Praha patřila přes francouzskou Information et Publicité (odtud zkratka IP) pod mediální koncern Havas Group.

³⁸ STRATEGIE.CZ. Historie české televizní reklamy - I. Část. [online]. 2003 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

Vybavenost domácností televizními přijímači

V naší republice máme vybavenost domácností televizními přijímači poměrně vysokou, téměř 100 %, viz Příloha č. 4.

Pokrytí televizním signálem

Podle míry pokrytí území televizním signálem můžeme rozlišit televizní stanice celoplošné a lokální. Mezi celoplošné patří Česká televize, TV Nova a Prima TV, mezi lokální např. LTV Plus, Beskyd TV, Studio TV ART, TV PORT a další. Ty vysílají jen v určitých regionech.

Pozemní digitální signál DVB-T je dostupný v celé republice (multiplexy 1,2). Postupně dochází i k rozšiřování multiplexu 3 a 4 za hranice větších měst. Jedná se o jiný způsob přenosu televizního signálu k divákovi, který umožňuje na jednom nosném kmitočtu (radiovém kanálu) přenést několik signálů TV stanic zároveň.

Zatímco při analogovém vysílání je možný na jednom kmitočtu přenos jednoho TV signálu včetně zvuku a doplňkových informací (např. teletext), při vysílání DVB-T je možné na jednom kmitočtu přenést tzv. Programový multiplex. V rámci tohoto multiplexu je přenášeno několik TV signálů ve standartu MPEG2 doplněných zvukem (může být v různých variantách - stereo, multikanál atd.) a další doplňkové služby jako například Programový průvodce tzv. EPG. Zobrazení těchto služeb je závislé na koncovém zařízení diváků tzv. Set-Top-Boxu (STB) nebo digitálním TV přijímači.³⁹

Multiplexy

Multiplex 1 (veřejnoprávní multiplex), provozovatel - Česká televize, programy - ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT 4 Sport (7 stanic Českého rozhlasu) - mapa pokrytí viz. Příloha č. 5

Multiplex 2, provozovatel - České Radiokomunikace a.s., programy - Nova, Prima Family, Nova Cinema, TV Barrandov, Prima COOL – mapa pokrytí viz. Příloha č. 6

Multiplex 3, provozovatel - Czech Digital Group, programy - Prima Love a Rádio Proglas (Metropol TV v Preze, TV ZAK v oblasti západočeského kraje, GENUS PLUS v

³⁹ IPRIMA. Příjem TV signálu. [online]. 2009 [cit. 2012-22-04] Dostupný z: <http://www.iprima.cz/prijem-tv/digitalni-pozemni-prijem>

oblasti Libereckého a Královéhradeckého kraje, Polar na Ostravsku) – mapa pokrytí viz. Příloha č. 7

Multiplex 4 – provozovatel - Telefónica O2 Czech Republic, programy: ČT 1 HD, Nova HD, Metropol TV – mapa pokrytí viz. Příloha č. 8

Sledovanost během dne (týdne)

Sledování televize patří stále v České republice k velice oblíbeným způsobům trávení volného času. Nejčastěji k televizi usedáme večer, mezi 19 a 22 h. V tuto dobu, nazývanou „hlavní vysílací čas“ nebo taky „prime time“, vysílá většina televizních stanic hlavní denní zprávy. A právě tehdy jde dobře sledovat nestálost diváka, který přepíná mezi jednotlivými kanály a vyhledává si jen ty zprávy, které ho zajímají.

Televize má poměrně nízkou sledovanost v ranních hodinách, přibližně od 6 – 8 hod. V té době jí konkuruje rozhlas, který si většina lidí pustí jako kulisu k snídani, ranní kávě nebo cestě do práce.

Nejvyšší sledovanost v rámci týdne mají televize v neděli dopoledne, kdy k obrazovkám usedají děti a mládež. Dále se sledovanost liší i v jednotlivých ročních obdobích, s ohledem na svátky a počasí, zvýšit či snížit ji ale může i nečekaná událost.

Podle agentury Mediaresearch nedošlo ve sledovanosti mezi lety 2011 a 2012 k žádné změně. Došlo jen k nárůstu sledovanosti v prime time o 2 %.

Podíl na trhu jednotlivých televizních stanic

Česká republika je, co se týče sledovanosti televizních stanic, výjimkou mezi evropskými státy. Většina jiných zemí má podle výzkumů nejvyšší sledovanost veřejnoprávních televizí. V České republice je nejsledovanějším televizním kanálem soukromá TV Nova, i když její podíl ve sledovanosti od ledna 2011 nepřekročil hranici 30 %. Sledovanost České televize se pohybuje okolo 15 %, nárůst u této stanice dochází pravidelně v období Vánoc, kdy dosahuje až 20 %. Od února letošního roku přeskočila stanici ČT 1 v žebříčku sledovanosti komerční stanice Prima TV. Čtvrtou nejsledovanější televizí na trhu je TV Barrandov, jejíž sledovanost se pohybuje okolo 5 %. Sledovanost okolo 4 % pak mají stanice ČT 4 a ČT 2. Tyto údaje jsou z března roku 2012, které zveřejnila agentura Media Master na svých internetových stránkách

http://www.mediamaster.cz/files/prehled%20trhu/Mesicni%20TV%20reporty%20o%20sledovanosti/MM%20tv%20report%2003_2012.pdf

Více viz Příloha č. 9

Legislativní omezení

Reklama – reklama se musí řídit zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, je např. zakázána reklama nedovolených předmětů reklamní nabídky (drogy, hygienicky závadné zboží) zakázaná je reklama klamavá atd.⁴⁰

Dle novelizovaného znění § 50 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona na programech ČT2 a ČT4 nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů, přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů.⁴¹

Skrytá reklama - skrytá reklama je taková reklama, která vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu, ale o jiný druh informace (například zpravodajství). Ustanovení § 2 odst. 1 písm. m) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, definuje skrytou reklamu jako slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodního jména, obchodní známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uveřejněnou zpravidla za úplaty nebo jinou protihodnotu v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní účel a je způsobilá uvést veřejnost v omyl.⁴²

Podprahová reklama – podle ustanovení § 2 odst. 1 písm. p) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je podprahovým sdělením zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat. Podprahová reklama je zakázána mimo jiné Evropskou úmluvou o televizi přesahující hranice států.

⁴⁰ SPOTŘEBITEL.CZ. Regulace reklamy. [online]. 2007 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110954&catid=112&Itemid=358

⁴¹ PARABOLA.CZ. RRTV k vysílání reklamy na ČT po 14.10.2011 [online]. 2011 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/15340/rrtv-k-vysilani-reklamy-na-ct-po-14-10-2011/>

⁴² tamtéž

Teleshopping – podle nového zákona je teleshopping zakázán na všech kanálech České televize. Určuje to novela mediálních zákonů včetně toho o České televizi.

Sponzoring - Má za cíl propagovat osobu sponzora, vytvoření jeho dobrého jména, pověsti, povědomí u diváka, prezentovat existence sponzora. Sponzorský vzkaz je vysílán zejména na začátku a konci sponzorovaného pořadu – není od pořadu oddělen. Sponzorem je pak právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek poskytne. Sponzorský příspěvek může být jak finanční, tak věcný.⁴³

Sponzorovat lze (v souladu s § 53 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb.) pořady (kromě publicistických a zpravodajských), časopisů a servisní informace. Sponzorem se např. ale nemůže stát osoba, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej tabáku a tabákových výrobků. Posuzuje se celkové vyznění spotů, nesmí se vybízet ke koupi produktů nebo služeb, nesmí se užívat superlativů apod.

Výhody televize jako média reklamy

- Multimediálnost – vyjadřuje obraz, zvuk, písmo i emoce
- Vysoká sledovanost a dostupnost (vysoká vybavenost domácností), zájem o sledování reklam klesá, určitá přesycenost
- Vysoké pokrytí signálem, nevhodnost pro užší skupinu lidí jako cílovou skupinu, dá se řešit zařazením reklamy k tematicky zaměřeným pořadům
- Příznivá hodnota ukazatele CPT – i přes vysokou cenu televizních reklam, tak hodnota CPT vychází příznivě vysoko, protože procentuální zasažení cílové skupiny je vysoké

Nevýhody televize jako média reklamy

- Vysoké náklady na výrobu reklamy – přibližná cena TV spotu o délce 30 sekund je 1,5 – 2 mil. Kč, ale bývá i vyšší, rozhlasové spoty se pohybují okolo 3 až 5 tis. Kč.

⁴³ SPONZOR POŘADU.CZ. Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou. [online]. 2009 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou>

- Vysoké ceny vysílacích časů, hlavně v „Prime time“. ČT – ceníkové ceny, soukromé podle předem stanovené hodnoty GRP (podle peplemetrů). ČT nejvyšší ceny cca 300 000, Nova cca 500 000 Kč.
- Široký rozsah, vysoké pokrytí - nepraktická pro využití regionálních reklamních kampaní, těžce se zasahují cílové skupiny, lze ale využít lokálních televizních stanic. Nepraktická pro využití demograficky zaměřených reklamních kampaní.
- Nemobilnost – člověk musí sedět doma v blízkosti televize, musí ji sledovat, kdežto rozhlas můžeme sledovat při práci, při jízdě v autě apod., noviny a časopisy při cestách v MHD, můžeme si je vzít kamkoliv s sebou a ve volné chvíli číst nebo alespoň listovat.
- Omezený čas, nevhodnost pro přenos většího množství informací
- Přepínání neboli únik z televizních reklam – specialita především mužů, díky dálkovým ovladačům velice jednoduchý způsob, jak ušetřit čas a nesledovat reklamy, když nás nezajímají. Televizní diváci jsou reklamami přesyceni a pomocí jediného tlačítka jim mohou „uniknout“. Nejvíce rizikové jsou reklamy umístěné během pořadu. Naopak největší šanci, že budou shlédnuty, mají reklamy umístěné na začátku hlavního večerního pořadu, tedy těsně než začne. V tu chvíli ji shlédne přibližně 75 % diváků daného pořadu. Pokud je pořad zařazen na konci hlavního večerního pořadu, pravděpodobně ho shlédne 30 % diváků, což už je znatelný rozdíl.

TV kampaně – reklamní spoty

Délka televizních spotů se pohybuje zpravidla okolo 30 s., kratší než 5 s. a delší než minutové spoty se vyskytují velmi zřídka.

Druhy dalších reklamních spotů

Sponzoring – příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k financování pořadů za účelem propagace jména, tovární, nebo obchodní známky, známky služeb apod. Sponzoring se rozděluje obecně na tři druhy. Na sponzoring časomíry, sponzoring počasí a sponzoring televizního pořadu. Jde o krátké (asi 10s.) spoty vysílané pouze těsně před nebo po pořadu, nebo současně před i po pořadu. Výhodné je, že produktu nekonkurují jiné

produkty, je představován zcela samostatně mimo reklamní blok. Vhodné je spojení produktu s tematicky vhodně spojeným pořadem, příkladem může být sponzoring firmy Tescoma u pořadu Prima vařečka, firma Panzani u pořadu Kluci v akci, firma Wizz Air a Letiště Praha před předpovědí počasí.

Teleshopping – patří k přímému marketingu. Jde o samostatné pořady, ve kterých jsou nabízeny produkty, které mohou být dodány přímo k zákazníkům domů. Proto spoty teleshoppingu obsahují i spojení na prodejce (většinou tel. číslo).

Teletext – relativně neomezený prostor pro komerční komunikaci. Šíří se pomocí TV signálu a reklama v něm obsažená je dost podobná komerčnímu sdělení v tisku – divák se může u informace neomezeně zastavit, reklama není časově omezená a je přístupná 24 hodin denně. Informace o produktu tak mohou být daleko podrobnější. Teletext je navíc velice lehce aktualizovatelný.

Injektáž – nejčastěji používaná při sportovních přenosech. Jde o uvedení loga během přenosu v momentě, kdy jsou diváci plně soustředěni, a nemohou ho proto přehlédnout.

Cena reklamy v TV

Obecně se dá říct, že televizní reklama je nejdražší reklamou vůbec. Velice nákladná je výroba televizních spotů – 30 sec. stojí minimálně 1,5 mil. korun. Čím je spot delší, tím je dražší. Cena za spot o délce 30 sec. je v TV cenících obvykle označována jako základní cena. Produkční studia, či reklamní agentury, které se výrobou těchto spotů zabývají, si účtují každou normohodinu strávenou nad zakázkou a každá z nich má cenu jedné normohodiny stanovenou jinak. Dalšími započítanými náklady jsou platy režisérovi a hercům, náklady na použité materiály, za pronájem studia apod.

Prodej vysílacích reklamních časů pak mají na starosti mediální zastoupení jednotlivých televizí. Ceny těchto časů mohou být pevné (Česká televize), nebo pohyblivé (Nova, Prima). V naprosté většině případů je nejvyšší cena za reklamu v „Prime time“.

Ceny reklamy u televizí Nova a Prima jsou určeny podle výsledků peoplemetrového šetření (Media Research). Celková cena se pak odvíjí od aktuální ceny CPP (Cost per Point) za jeden ratingový bod - GRP (Gross Rating Point) a podle zvolené varianty reklamní kampaně. Ty můžeme rozdělit na tři druhy – plně specifikovaná kampaň, nespecifikovaná kampaň a kombinovaná kampaň.

Ceny TV spotů se určují podle cenových koeficientů. Spot o délce 10 sekund má cenový koeficient 0,5 a stojí tedy polovinu půlminutového spotu. Televize chtějí mít ulehčenou práci, proto předpokládají délku spotů 30 s., aby se jim mohla snadno skládat stopáž. Pokud však zadavatel chce koupit reklamní čas pro TV spot v jiné délce, musí si připlatit. Např. 15 sec. spot obvykle stojí více než tři čtvrtiny ceny 30sec. spotu.

Kratší televizní spoty, které mají do 15 s., slouží spíše jako taktická sdělení (akce, výhody, technické složení, inovace), delší spoty pak umožňují vyprávět příběh, budovat image značky a získat si emocionální cestou pozornost, přízeň a důvěru spotřebitele.

Plně specifikovaná kampaň – cena je stanovena jako součin daného CPP a reálného počtu GRP. Klient přitom zadává poskytovateli přesné informace o tom, v jakém množství a kdy budou spoty zařazeny do vysílání. Poskytovatel neplánuje nic.

Nespecifikovaná kampaň – klient určí poskytovateli pouze požadovanou hodnotu GRP a časové období pro vysílání reklamy. Jak se hodnoty požadovaného GRP dosáhne, je už na poskytovateli. Cena se pak odvíjí podle toho, zda bylo požadovaného GRP dosaženo, nebo ne. Pokud je hodnota reálného GRP vyšší než hodnota požadovaná klientem, klient platí pouze za tu hodnotu, kterou požadoval (požadované GRP x CPP). Pokud je naopak výsledná hodnota GRP nižší, než jakou žádal klient, platí hodnota reálně dosaženého GRP (reálné GRP x CPP).

Kombinovaná kampaň – poskytovatel má zadán počet GRP a má za úkol naplánovat spoty ve výši 80 % z požadovaného objemu GRP. Zbytek plánuje klient. V případě, že se výsledná hodnota GRP liší od požadované, pak se postupuje stejně jako u nespecifické kampaně a klient platí vždy nižší hodnotu GRP x CPP.

Příklad

Reklama na teletextu pořadů ČT 1, ČT2 a ČT4 ve stejném formátu (rotační proužek na str. 100)

ČT 1 – 12 000/měsíc

ČT 2 – 10 000/měsíc

ČT 4 – 15 000/měsíc

Nejdražší reklamu na teletextu má ČT 4, a to z toho důvodu, že lze úspěšněji předpokládat, kdo si teletext na této straně zapne. Budou to pravděpodobně muži středního věku, které zajímá sport, sportovní události a výsledky.

Peoplemetry

Měření sledovanosti pomocí peoplemetrů se v České republice používá od 2. 6. 1997. Prvotním vzorkem bylo 660 domácností čítajících 1 736 osob. Výzkum zadává společnost ATO (Asociace televizních organizací) a společnost AKA (Asociace komunikačních agentur). Přímo výzkumem se zabývá agentura Mediaresearch.

Televizní reklamy se testují již před vysíláním v televizi. Existují na to speciální agentury, jejichž výzkum si zadavatelé reklam objednají, aby odhalili případné chyby a nedostatky. Předcházejí tím neúčinnosti reklamy na cílovou skupinu lidí. Testování probíhá většinou formou diskuse, které se účastní předem pečlivě vybraná skupina lidí, buď úzce specifikovaná (věkem, vzděláním, politickou příslušností, pohlavím), nebo naopak skupina lidí, které nespojuje téměř nic. Záleží na strategii a způsobu testování dané agentury.

4.3 Rozhlas

Rozhlasové přijímače jsou přístroje, které dokáží zachytit vysílaný zvuk a zároveň ho reprodukovat. Do příchodu televize byl rozhlas nejvyvinutějším a zároveň nejmocnějším médiem. Jeho nejslavnější éra započala na konci 30. let.

Spousta dnešních lidí si život bez rozhlasu už nedovede představit. Vstávají s ním, snídají, cestují do práce, pouštějí si ho jako kulisu k práci, k vaření, ke svým koníčkům a zároveň se stávají jeho posluchači při nakupování. Většina nákupních středisek, hypermarketů a supermarketů má rádio puštěné jako kulisu. Některé obchody mají dokonce svůj vlastní rozhlas (Radio Tesco).

Rozhlas reprezentuje životní styl. Každá rozhlasová stanice se vyznačuje něčím specifickým, co její posluchače spojuje, ať už je to město nebo kraj, hudební nebo celkový životní styl.

Reklama v rozhlasu je vnímána jinak než v televizi. Rádio si pouštíme jako kulisu. Zaposloucháme se většinou pozorněji až v momentě, kdy nás něco zaujme. Proto reklamy dokážeme nevnímat a proto nám tolik nevadí. Je jen málo lidí, kteří přeladí rozhlasovou stanici jen z důvodu reklamy.

Pro zadavatele se to tak může zdát nevýhodné. Proč umisťovat reklamu do rozhlasu, když ji nikdo nevnímá? Ale ono to nebude tak horké, ono to má totiž i výhody. Je vědecky dokázáno, že zvukové zprávy jsou pro lidský mozek lépe srozumitelné než vizuální. Psaný text mozek zpracuje a porozumí mu asi za 180 milisekund. U zvukové zprávy se tento čas

zkracuje na 140 milisekund. Tento rozdíl je dán tím, že mozek potřebuje určitý čas na převedení písemné informace ve zvukovou.

Další výhodou je lehčí zapamatovatelnost a „vstřebatelnost“. Zrakový vjem zapomeneme asi za 1 sekundu. Zvukový v paměti vydrží pětikrát déle. Možná je důvodem i fakt, že zvuky vnímáme už dlouho před narozením, a tak je náš mozek pro příjem zvukových zpráv lépe vybaven a snáze jim rozumí.

Rozhlasové vysílání obsahuje reklamu v průměru asi z 15 % procent, únosné maximum je přibližně 20 % z celého vysílání. Ideální je umisťovat do rádií reklamu připomínkovou.

Průmětný věk posluchače rádia je 39 let, průměrná doba poslechu od 6 do 19 h je 4 hodiny a 31 minut.⁴⁴

Vybavenost domácností rozhlasovými přijímači

Vybavenost české populace rozhlasovými přijímači je tedy velmi vysoká. Signál dokáže přijímat spousta přístrojů od přenosných rozhlasových přijímačů, autorádií, mobilních telefonů, televizí, mp3 přehrávačů apod. Na jednu koncesi tak připadají asi 3 až 4 občané ČR.⁴⁵

Pokrytí rozhlasovým signálem

Nejpoužívanějšími vlnami na našem území jsou velmi krátké vlny (FM) a částečně i střední vlny (MW). Velmi krátké vlny umožňují kvalitní příjem, lze na nich vysílat stereofonně, čehož se využívá především u hudby.

Na našem území vysílá asi 70 rozhlasových stanic, většina na krátkých vlnách. Jsou to především lokální soukromé stanice jako např. Rádio Faktor, Rádio Černá Hora, Hitrádio Orion atd. Na středních vlnách a současně i na krátkých vysílají celoplošné soukromé stanice Frekvence 1 a Rádio Impuls, z veřejnoprávních Radiožurnál a ČRo 2. Na středních vlnách

⁴⁴ PROCRAUDIO.CZ [online]. [cit. 2012-22-04] Dostupný z: <http://www.procradio.cz/>

⁴⁵ ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlasové poplatky. [online] [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

pak vysílá ČRo 1 – Radiožurnál (ten dokonce i na dlouhých), ČRo 2 Praha a soukromé Country rádio.

Pro umístění reklamy v rádiu se musí firma zamyslet nad tím, jakou cílovou skupinu posluchačů chce oslovit. Pro střední a malé firmy se hodí umístit reklamu do lokálních rádií, které jsou určené užšímu spektru posluchačů z určité oblasti. Naopak velké firmy působící republikově mohou uvažovat nad koupí reklamního času v rádiích s celorepublikovým vysíláním.

Poslechovost během dne (týdne)

Nejvyšší poslechovost má rozhlas v ranních hodinách (6 – 8 hod.) V té době si rádia nejvíce konkurují a soupeří o každého posluchače. Proto bývá ranní vysílání zpravidla nejzábavnější a moderují je zpravidla známé osobnosti a nejlepší moderátoři, většinou ve dvojicích. S postupující hodinou poslechovost klesá. Lidé se v odpoledních a večerních hodinách přemísťují k televizním obrazovkám.

Co se týče poslechovost v rámci celého týdne, pak se rádio ve většině domácností poslouchá v sobotu v dopoledních hodinách. Je to pochopitelné. Spousta domácností v tuto dobu uklízí, vaří, hraje si s dětmi, zkrátka tráví čas nejrůznějšími domácími pracemi a při nich si jako kulisu pouští svoji oblíbenou rozhlasovou stanici.

Rozhlas jako kulisa funguje perfektně při přemísťování se automobily. Takto může reklamou zasáhnout i skupinu lidí, kteří jinak na sledování médií nemají čas – vysoce postavení manažeři, podnikatelé apod.

V rámci dne je čas strávený posloucháním rozhlasu v průměru vyšší než čas strávený sledováním televize. Pokud bychom sledovali poslechovost v jednotlivých měsících roku, pak je nejvyšší ze začátku kalendářního roku, nejnižší pak v prázdninových měsících červenci a srpnu.

Nejposlouchanější stanicí v ČR je Rádio Impuls (1 309 tis.), následuje Frekvence 1 (940 tis.) a Evropa 2 (871 tis.). V rámci Moravskoslezského kraje je pořadí následující: Rádio Čas (149 tis.), Frekvence 1 (147 tis.) a Rádio Impuls (145 tis.) Tato rádia mají téměř stejnou poslechovost a bojují měsíc co měsíc o každého posluchače, aby získaly prvenství v kraji a tím si zvýšily poptávku po reklamě. Údaje o poslechovosti jsou platné pro druhé pololetí roku 2011 a jsou zveřejněny Radioprojektem na stránkách http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf.

Legislativní omezení

Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání - čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu. Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času.

Zároveň nesmí být rozhlasová reklama a teleshopping na alkoholické nápoje přímo zaměřena na mladistvé, nebo vyobrazovat mladistvé při konzumaci alkoholu, nesmí se spojovat s řízením automobilu, budit dojem, že užívání alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, atd...

Provozovatel je ze zákona povinen také označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodním jménem, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora.

Výhody rozhlasu jako média reklamy

- Vysoká poslechovost – rozhlas má delší průměrnou denní poslechovost, než je průměrná denní sledovanost televize. Rádio poslouchá více než 85 % populace České republiky (12-79 let). Poslechovost je navíc v každé z cílových skupin přibližně stejná. Aby se ale firma trefila s reklamou do správného rádia a času, musí mít přehled, kdy a jakou rozhlasovou stanici poslouchá která skupina lidí. Obecně se dá říct, že soukromé rozhlasové stanice poslouchají spíše mladší lidé, veřejnoprávní pak lidé ve věku od 50ti let nahoru.
- Vysoké pokrytí signálem – téměř na každém místě na území ČR lze zachytit rozhlasový signál. Působí na představivost, smysly, vzbuzuje emoce – mluvené slovo v kombinaci s hudbou dokáže navodit atmosféru, vzbudit v posluchači určité emoce, podtrhnout atmosféru. Nepůsobí vizuálně, proto podporuje představivost. A lidé si většinou představují věci tak, jak by si je přáli mít. Toho se dá v reklamě

jednoduše využít. Firma může výrobek nebo službu popsat pár slovy, zbytek si posluchač díky své představivosti doplní sám a to tak, jak mu to samotnému vyhovuje. Např. slovo „dovolená“ vyvolá u každého jedince jinou představu (hory, moře, prales). Slogan „Užijte si dovolenou snů“ pak zapůsobí na širší skupinu lidí, než kdyby byl tento slogan vysílán v televizi s vizualizací ze slunečné písečné pláže se slunečníky.

- Regionální zacílení – umístit reklamu do regionálního rádia je pro menší firmy ideální. Na našem území vysílá většina rozhlasových stanic regionálně, proto se pro účely reklamy hodí pro tyto firmy více než televizní stanice.
- Demografické zacílení – obecné pravidlo – soukromé stanice poslouchají spíše mladší lidé, veřejnoprávní pak ti starší. Pokud bychom rádia rozdělili na „hitová“, „country a oldies“ a „veřejnoprávní“, pak hitová by s rostoucím věkem posluchačů ztrácela na poslechovosti, veřejnoprávní naopak. Country a oldies jsou poslouchány hlavně lidmi středního věku (a v České republice vysílá spousta žánrových stanic, což umožňuje zacílit reklamu pro ten správný segment). Dále je pak třeba sledovat programové schéma daného rádia, některé rubriky jsou zaměřeny na užší skupinu lidí, např. Dámský klub na Frekvenci 1, který je vysílán ve všední dny od 10 – 12h, hudební hitparády jsou většinou zacíleny na teenagery.
- Mobilnost – rádio se dá poslouchat prakticky neustále a nepotřebujeme k tomu žádné extra vybavení, stačí běžný mobilní telefon se sluchátky nebo mp3 přehrávač, které můžeme mít pohodlně v kapse.
- Poměrně levná reklama – v porovnání s reklamou v televizi je výroba rozhlasové reklamy levná.
- Generuje přímou reakci – např. soutěže (jednoduchá prezentace produktu, kdy jen vybraní jej získají, ale všichni se o něm dozvědí), street call promotion (outdoor promotion s přímými vstupy do rádia – možnost oslovení veřejnosti v ulicích), rozhlasový spot (název, značka, web, kontakt), interakce (spojení rádia s internetem)
- Efektivnost – kampaň většinou zaznamená 50 %, při úspěšných reklamách až 70 % posluchačů. Většina posluchačů (50 – 60 %) spot zná, v prvním týdnu jej zaznamená asi 40 % posluchačů a toto číslo se dále s časem ještě zvyšuje. I po ukončení kampaně (5 – 7 týdnů) si téměř všichni spot pamatují. Tato paměť trvá zpravidla okolo 2 měsíců.

Nevýhody rozhlasu jako média reklamy

- Regionální zacílení – reklama v celoplošných rozhlasových stanicích je pro regionálně zaměřené firmy téměř neúčinná. Je prakticky nemožné demograficky a regionálně takovou reklamu zacílit.
- Rozhlas jako kulisa – většina lidí si rádio pustí jako kulisu k nějaké činnosti a obsah vysílání téměř nevnímá. Část informací můžeme vstřebat podvědomě, ale zadavatelé reklamy by se měli pojistit tím, že reklamu budou chtít vysílat co možná nejčastěji.
- Omezený prostor pro informace – reklama v rádiu bývá krátká, pouhých pár vět. Proto se používá především krátká informativní, připomínková nebo „imageová“ reklama. Většinu informací navíc člověk vnímá vizuálně. Ale zrak zůstává při rozhlasové reklamě zcela nevyužitý.
- Nemožnost vizualizace – zcela nevhodné je umisťovat do rozhlasu reklamu na zcela nové výrobky a služby, které nejsou obecně známé. Je nemožné takové výrobky v rádiu zobrazit, což vede k tomu, že si pod některými pojmy posluchač nemusí představit nic konkrétního. Dále se rozhlas nehodí pro reklamu na čistící výrobky, jelikož nemůžeme zobrazit efekt čištění.

Cena reklamy v rozhlase

Rozhlasová reklama je zpravidla levnější než reklama televizní. Nebývá tak nákladné takovou reklamu zhotovit a ceny reklamních časů se také diametrálně liší. Cena za výrobu průměrného rozhlasového spotu v délce 30s. je asi 3 až 5 tisíc korun.

Dalším používaným způsobem reklamy je tzv. sponzorský vzkaz. Bývá většinou v délce 10s. a funguje to podobně jako v televizi. Před určitým pořadem či rozhlasovou relací zazní většinou věta „Tento pořad sponzoruje...“ a název firmy. Sponzorovanými pořady bývají předpovědi počasí, časomíra, dopravní servis, hitparády aj. Výhodou je snadná zapamatovatelnost – sponzoring vysílá vždy ve stejnou dobu a posluchač si ho spojí se

znělkou sponzorovaného pořadu. Je méně nákladný, co se týče výroby. Cena těchto sponzorských vzkazů se odvíjí v závislosti na čase a poslechovosti daného pořadu.

Př. Český rozhlas radiožurnál nabízí reklamu v rámci jednoho týdne za 823 900 Kč. Klient má k dispozici veškerý reklamní čas klasické reklamy tj. 3 minuty denně během jednoho týdne. Sám si zvolí délku a čas odvysílání reklamních spotů. Během týdne nebude odvysílána reklama žádného jiného klienta formou klasických spotů.

Na ČRo 2 jsou ceny za reklamu stanoveny následovně:

Tab. č. 4.2 Ceny reklamních pásem pro ČRo 2

PONDĚLÍ - NEDĚLE	
Reklamní pásmo	Cena za spot v Kč
5:00 – 5:30 h	2 650
5:30 – 6:00 h	3 400
6:00 – 7:00 h	5 600
7:00 – 12:00 h	10 900
12:00 – 14:00 h	8 500
14:00 – 18:00 h	5 330
18:00 – 20:00 h	3 200
20:00 – 22:00 h	1 900

Zdroj:

<http://www.mediamaster.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/CENIKY/crocenikreklamasponzoring.pdf>

Tab. č. 4.3. Koeficienty pro výpočet celkové ceny v závislosti na délce spotu

Délka spotu v sec.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,6	0,6	0,8	0,8	1	1	1,4	1,4	1,7	1,7	2	2

Zdroj: <http://www.mediamaster.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/CENIKY/crocenikreklamasponzoring.pdf>

Daným koeficientem se násobí uvedená cena spotu v tabulce???. Příklad – klient si objedná reklamu v délce 35 s v čase mezi 18. a 20. hodinou. Cena za reklamu tedy bude 1,4 x 3 200, což je 4 460 Kč.

4.4 Tisk

Tisk je nejpoužívanějším a zároveň nejstarším prostředkem masové komunikace. V České republice je registrováno ???? titulů. Jejich počet do roku 1997 rostl, tehdy dosáhl počtu 5623 titulů, od té doby dochází k jejich poklesu. V roce 2001 už to bylo například jen 3467 titulů.

Před rokem 1989 se inzerce v tištěných médiích objevovala jen velmi sporadicky. Většina periodického tisku tehdy byla ve státních rukou a byla dotována státními dotacemi, proto redakce nebyly nuceny získávat finanční prostředky prostřednictvím inzerce. Po roce 1989 se počet tištěných médií značně zvýšil a každý nový titul si musel zajistit dostatek vlastních příjmů.

Obecně dosahují výdaje za reklamu vysokých čísel, i když mají každoročně klesající tendenci – podle agentury Media Master činil v roce 1989 podíl tištěné inzerce na reklamním trhu 85,1 %, v roce 1993 to bylo již 54,3 % a v dnešní době tento podíl tvoří asi ??? % . Částka, kterou firmy vynaloží za rok na reklamní inzerci v tisku, však naopak stoupá. Reklama v tisku byla nejprodávanejší reklamou v ČR do roku 1998.

Nejvýznamnější vydavatelství v České republice:

- Borgis (Právo, Magazín Práva)
- Burda (Katka, Joy, InStyle, Dáša, Burda, Svět ženy, Betyнка, Můj příběh)

- Economia (Hospodářské noviny, Ekonom, Respekt, Moderní řízení, Obchodní věstník, Marketing & Media, Logistika, Moderní obec, Odpady, Právní rádce, Stavitel, Technik, Hotel & Spa Management, Bankovníctví, aj.)
- Bauer Media (Rytmus života, Tina, Bravo, Žena a život, Chvilka pro tebe, Bravo Girl, Napsáno životem, Čas na lásku, Bydlení, Chvilka pro luštění aj.)
- Mafra (Mladá Fronta DNES, Magazín DNES, Lidové noviny, Metro)
- Ringier (Blesk, Nedělní Blesk, Blesk magazín, Sport, Sport magazín, ABC, Reflex, Týdeník Televize, TV Revue, TV plus)
- SANOMA (Marie Claire, Květy, Vlasta, Story, Praktická žena, Překvapení, National Geographic, National Geographic Traveler, Fajn život, Kuchyně.cz, Dům a zahrada, Kraus)

Ne všechna periodika mají svá vlastní inzertní oddělení. Pokud tomu tak opravdu není, pak je třeba inzeráty do nich zdávat přes zastupující agentury – mediální zastoupení (např. Media Master), nebo mediální agentury (OMD, Médea ad.) Zadavatelé nebo reklamní agentury jim zadají rozpočty na umístění reklamy do média a zbytek starostí jim už přenechává.

Když se zadavatel rozhoduje, jaký titul by byl vhodný pro jeho reklamu, zajímají hlavně tyto parametry

- 1) Periodicita (deník, týdeník, měsíčník...)
- 2) Čtenost (počet čtenářů na jedno číslo / podíl na trhu)
- 3) Zaměření (zpravodajství, programové tituly...)
- 4) Působnost (celostátní, regionální...)
- 5) Provedení (černobílé, barevné, velikostní formát, počet stran...)
- 6) Náklad (vydaný a prodaný)

Periodicita

Podle počtu vydání za rok / měsíc / týden rozdělujeme tisk na deníky (Blesk, MF Dnes...), týdeníky (Ekonom, Týdeník Květy), čtrnáctideníky (Zdravotnické noviny, Úplněk) měsíčníky (Zdraví) a čtvrtletníky. Mimo to vycházejí i občasníky a ročenky.

Obecně by se dalo předpokládat, že větší úspěch bude mít reklama v denících, protože „čím častěji se objeví, tím líp“. Ale je to jen jeden z mnoha faktorů, který úspěšnost inzerce určuje. Nesmíme zapomínat na fakt, že jsou deníky určeny široké skupině lidí, kdežto tituly s menší periodicitou bývají úzce zaměřeny a proto se jimi lépe oslovuje cílová skupina.

Čtenost

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro výběr titulu pro inzerci. Čím vyšší má tisk čtenost, tím vyšší zájem o inzerci bude mít. Podle výzkumu Media projekt byl v roce 2011 nejčtenějším deníkem Blesk (bez Nedělního Blesku), který měl 1 335 000 čtenářů, na druhém místě MF DNES s 815 000 čtenářů a na třetím místě Právo s 417 000 čtenářů.

Tab. č. 4.4 Čtenost a průměrný náklad deníků

	Čtenost	Průměrný prodaný náklad
Blesk	1 335 000	347 566
MF DNES	815 000	222 377
Právo	417 000	120 449
Aha!	257 000	88 671
Sport	250 000	50 228
Lidové noviny	231 000	43 171
Hospodářské noviny	194 000	41 933

Zdroj: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>

Pokud tato čísla porovnáme s výsledky četnosti v roce 2003, je zřejmé, že čtenost deníků klesá, i když pořadí deníků zůstalo stejné. Tehdy byla čísla následující:

Blesk – 1 433 000 čtenářů

MF DNES – 1 193 000 čtenářů

Právo – 683 000 čtenářů

Zaměření

Můžeme rozlišovat tituly zpravodajské (Právo, Blesk, MF DNES), společenské a tituly životního stylu (Týdeník Květy, Nedělní Blesk), programové (Týdeník Televize, TV Revue), tituly pro ženy (InStyle, Svět ženy) a tituly tematické a oborové. Ty můžeme úžeji rozdělit na sportovní (Sport, Tenis), pro chovatele (Naše kočky, Pes přítel člověka), ekonomické (Profit, Ekonom), motoristické (Svět motorů, Auto revue), hudební tituly (Rock&Pop, Harmonie) a pro děti a mládež (Bravo Girl, Medvídek Pú).

Rozlišení titulů podle žánrů je velice užitečné a důležité zároveň a to s prostého důvodu – snadno určíme vhodnou cílovou skupinu pro reklamu.

Působnost

Rozlišujeme tisk celostátní, regionální a lokální (místní). Mezi celostátní patří např. úspěšné deníky Blesk, MF DNES a Právo a většina časopisů. Úspěch MF DNES a Blesku můžeme přisoudit i tomu, že věnují část svého vydání regionálním událostem a zprávám. Je to užitečné jak pro čtenáře, tak pro zadavatele reklamy.

Regionální deníky a regionální přílohy v celostátních denících mají v rámci svých oblastí vysokou čtenost. Čtenáře zajímá, co se děje v nejbližším okolí, chtějí dostávat informace, které mohou hned využít a které se jich přímo týkají. Ať už se jedná například o výsledky krajských voleb, dopravní informace, počasí, kulturní pozvánky a sportovní události atd. Stejně tak se zadavatelé reklam na produkt, který je regionálně specifický, nebo ho vyrábí malá místní firma, poohlídnou právě po regionálním tisku. Reklama v něm bývá levnější a navíc je lépe zacílená. Čtenáře z Prahy těžko nalákáte do nově rekonstruované hospůdky v Opavě, pokud tam nevaříte něco specifického, co jinde v republice neochutná.

Přesto ve výsledku připadá na celostátní tisk větší objem inzerce. Právě proto, že tam zadávají reklamu velké firmy, které působí po celém území České republiky.

Provedení

Podle barevného provedení dělíme tituly na černobílé a barevné. Co se týče reklam, tak čím barevnější, tím lepší. To je důvodem, proč jsou při prodeji reklamního prostoru úspěšnější barevné noviny a časopisy. Obzvlášť důležité jsou barvy při reklamě na potraviny a oblečení. Pokud je reklama bez obrázků, pak barvy už tolik důležité nejsou, textová reklama

zvládne i černobílé provedení, i když v barvách by jistě upoutala víc. Černobílou reklamu snese také elektronika.

Náklad

Obečný trend posledních let je klesající náklad celostátních deníků. I přesto, že se na špici v žebříčku nákladů objevují už roky ty stejné deníky, jejich náklady rovnoměrně klesají. Ověřováním nákladů tisku jednotlivých titulů se od března roku 1993 zabývá Unie vydavatelů denního tisku UVDT.

Výhody tisku jako média reklamy

- Jen na čtenáři záleží, kdy si informaci přečte – čtenář má informace po ruce, ale může si počkat na vhodnou chvíli, nebo až bude mít jednoduše chuť informace přijmout. Inzerát si tedy také přečtou jen v případě, že je opravdu zajímavý. To může být výhodou i nevýhodou zároveň. Čtenáři se sice musí čtení věnovat naplno, nejde u toho dělat nic jiného, a tudíž informacím věnují plnou pozornost, na druhou stranu si ale těžko nějakou informaci „naposlouchají“. Reklama v tisku nepůsobí vtíravě a kdykoliv se k ní může čtenář vrátit, proto tam mohou být i podrobnější informace.
- Mobilnost – oproti jiným médiím je tisk velice lehký a skladný a dá se vzít prakticky kamkoliv. Kdykoliv a kdekoliv si můžeme vytáhnout z tašky noviny či časopis a začíst se. Stačí vhodná příležitost.
- Velká životnost – informace uveřejněné v tisku můžeme uchovávat v nezměněné podobě roky. Vyšší životnost informací mají ale přece jen časopisy, protože tematické informace mají delší životnost, než ty uveřejněné v denících, které jsou druhý den prakticky „staré“. Co se týče reklamy, může se k ní čtenář kdykoliv vrátit.
- Demografické zacílení – týká se časopisů, vzhledem k zájmům čtenářů
- Vysoká čtenost – tisk je stále oblíbeným médiem, ať už jeho čtenost klesá, nebo ne. Má tu dlouhou historii a lidé k němu mají důvěru a vztah.
- Regionální zacílení – týká se regionálních a lokálních titulů. V mnohých regionech je čtenost regionálního tisku vyšší než čtenost celostátního. Výhodné pro pozvánky.

- Možnost využít nestandardních forem prezentace – reklama v tisku může mít podobu i trojrozměrnou. V rámci sales promotion kampaní už vymyslely reklamní a kreativní agentury kdeco.

Nevýhody tisku jako média reklamy

- Špatné regionální zacílení – u celostátních deníků. Mají široký záběr a těžce se oslovují cílové skupiny kampaní. Možností je inzerovat v regionálních oddílech celostátních tisků.
- Špatné demografické zacílení – většina deníků, ať už celostátních nebo regionálních, není zaměřena na určitou skupinu obyvatel, ale jsou tzv. „pro všechny“. Z hlediska demografie je obtížné určit typického čtenáře deníků.
- Relativně vysoké náklady – v porovnání s reklamou v rozhlasu není reklama otištěná v tištěném médiu levnější, často je to naopak. V exkluzivních časopisech vyjde reklama až na 500 000 Kč.
- Špatná přizpůsobivost – týká se především časopisů. Pokud chcete zadat inzerci do exkluzivního časopisu, musíte si rezervovat reklamní prostor dlouho dopředu.
- Omezená schopnost emocionálně působit – v tisku můžeme působit pouze na jeden smysl – zrak. Tudíž se jediným nástrojem stává slovo a barva. Oproti televizi, která může působit na sluch i zrak současně, je to minus.
- Pasivní vnímání inzerátů – inzerát může čtenář lehce přehlédnout, nebo ho záměrně ignorovat. Proto je třeba snažit se zaujmout všemi možnými způsoby (ano, velice omezeně) a inzerát do periodika vkládat opakovaně.
- Tiskařská barva – tiskařská barva dost špiní, navíc je poměrně nestálá a ve vlhkém prostředí se rozpíjí, což může inzerát lehce znehodnotit.

Ceny reklamy v tisku

Konečná cena výroby inzerátu určeného do tištěného média se skládá ze dvou položek. Cenou výroby inzerátu od návrhu po tištěnou podobu a ceny za otištění v médiu.

Cena za výrobu inzerátu se odvíjí od komunikační agentury, která návrh vymýšlí. Cena za otištění v médiu se odvíjí od velikosti, použitých barev a konkrétním umístění.

Deníky mají navíc rozdílné ceny i v rámci jednotlivých dnů v týdnu, je to většinou tím, že ve dnech, kdy vychází příloha, je vyšší náklad.

Další proměnou je i samotné médium. Cena poroste s růstem jeho čtenosti, prodaných nákladů, vnímané kvality a exkluzivity. Pro porovnání – celostránková barevná reklama otištěná v celostátním deníku vyjde asi na 700 000 Kč bez DPH, v časopisech asi na 230 – 250 000 Kč bez DPH, v suplementech (přílohách) přibližně na 350 000 Kč bez DPH.

Reklama v novinách či časopisech se prodává po stránkách. Základní jednotkou, od které se odvozují ceny, je celostránka. Připlácí se například za barevnost a za exkluzivní umístění (např. neobvyklé místo pro inzerci). Slevy na reklamu může zadavatel u některých titulů získat, pokud překročí určitou částku (objem), nebo množstevní slevy, když stejnou reklamu podá i v jiném titulu daného vydavatele.

5 Závěr

Český mediální trh je poměrně malý, ale složitý hřiště s obrovským množstvím hráčů. Spoluhráčů a protihráčů. Je to prostředí, ve kterém vedle sebe fungují jak média tradiční, veřejnoprávní, tak média soukromá a nová. Každé z těchto médií má určitá specifika, slouží k různým účelům, ale zároveň se každé médium snaží udržet přízeň diváků, posluchačů nebo čtenářů. Proč?

Každé médium musí z něčeho žít. Potřebují prodávat reklamu. Veřejnoprávní média jsou z větší části financována z koncesionářských poplatků, ale pro soukromá média je to jediný příjem. Proto ta snaha překonat konkurenci, proto chtějí každé noviny co nejvyšší náklady, každá televize co nejvyšší sledovanost, každé rádio co nejvyšší poslechovost atd.

Zadavatelé reklam zase chtějí reklamu umístit do takového média a takovým způsobem, aby to byla ta nejefektivnější cesta, jak oslovit a získat budoucí zákazníky. K tomu, aby vytvořili účinnou reklamu, si najímají reklamní nebo kreativní agenturu. Nákup mediálního prostoru pak zpravidla zprostředkovávají přes mediální agenturu nebo zastoupení. A pak existují agentury, které se postarají o kompletní reklamní kampaň do posledního detailu.

Mediální agentury a zastupitelství ulehčují práci jak zadavatelům, tak médiím. Pracují v nich odborníci, kteří vidí jak do médií, tak do reklamy a dokáží s pomocí výsledků výzkumů trhu a mediálního prostředí odhadnout, jakou reklamu použít a jaké médium vybrat. Tím, že je médií v posledních letech tak velké množství, se výběr komplikuje. Nicméně je pak ale větší pravděpodobnost, že při správné analýze média a trhu bude reklama použita efektivně (bude levná a přesně namířená), protože je každé médium specifické a jedinečné.

Digitalizace způsobila, že se na trhu během krátké doby objevila nová média, která si na sebe musela hned zkraje vydělat. Každá nová televizní stanice odebrala část inzerentů stávajícím programům. Některé menší televizní stanice v konkurenčním boji obstály, jiné zanikly. V dnešní době mají šanci se udržet pouze větší a silná média nebo hodně specifická média.

Ale neroste jen počet médií. I počet výrobků a služeb se zvyšuje. Široký výběr tak nemají jen zadavatelé reklamy, ale i její příjemci – spotřebitelé. A tak jako se spotřebitelé snaží zorientovat na trhu spotřebního zboží, zadavatelé s pomocí mediálních agentur zkoumají mediální trh.

Seznam použité literatury

Knihy

ALBARRAN, Alan. B. et al. *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 768 s. ISBN 0-8058-5004-X.

ALEXANDER, A. *Media Economics: Theory and Practice*. 3rd ed. New Jersey: Lawrence ErlbaumAssociates, 2004. 301 s. ISBN 0-8058-4580-1.

DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. 1st. ed. London: Sage Publications, 2002. 184 s. ISBN0-7619-6874-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.

KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingových komunikacích*. Praha: Grada, 2010. 256 s. ISBN 978-80-247-3123-0.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomia. 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. Vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 304 s. ISBN 978-80-7380-033-8.

SRPOVÁ, Hana. Masová a marketingová komunikace. IN SRPOVÁ, Hana, BARTOŠEK, Jaroslav, ČMEJRKOVÁ, Světlá, JÁKLOVÁ, Alena, PÁCL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Repronis, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

Elektronické zdroje

ATTENTIONMEDIA. [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]

Dostupný z: <http://www.attentionmedia.cz/#3>

ČESKÁ TELEVIZE. Prehistorie [online]. 1996 [cit. 2012-17-03]

Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

ČESKÁ TELEVIZE. Rada ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03]

Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/>

ČESKÁ TELEVIZE. Televizní poplatek [online]. 1996 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/index.php>

ČESKÁ TELEVIZE. Vedení ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03]

Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/management/vedeni-ceske-televize/>

ČESKÁ TELEVIZE. Vznik a první kroky [online]. 1996 [cit. 2012-18-03]

Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>

ČESKÁ TELEVIZE. Základní informace o ČT [online]. 1996 [cit. 2012-18-03]

Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Historie [online]. 2011 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. O nás. [online]. 2011 [cit. 2012-08-03]

Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ctk/

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Rada ČTK [online]. 2011 [cit. 2012-18-03] Dostupný z: http://www.ctk.cz/o_ctk/rada_ctk/

ČESKÝ ROZHLAS. Celoplošné stanice. [online]. [cit. 2012-08-03]

Dostupný z: <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlasová historie [online]. [cit. 2012-08-03]

Dostupný z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

ČESKÝ ROZHLAS. Rozhlasové poplatky [online]. [cit. 2012-23-03]

Dostupný z: <https://zis-ext.rozhlas.cz/>

GROUPM. About us. [online]. 2010 [cit. 2012-28-03]

Dostupný z: <http://www.groupm.com/content/about-us>

IHNED.CZ. Ikea vystavuje nábytek na Hlavním nádraží v Praze [online]. 2011 [cit. 2012-02-04]

Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-53215240-ikea-vystavuje-nabytek-na-hlavnim-nadrazi-v-praze>

IHNED.CZ. Mediální agentura Maxus nabízí plnohodnotný servis [online]. 2011 [cit. 2012-28-03]

Dostupný z: http://m.ihned.cz/c4-10000115-52114580-700000_d-medialni-agentura-maxus-nabizi-plnohodnotny-servis

IHNED. CZ. Železný postavil tiskárnu na peníze, které ho zničily. Nova má zlatá léta za sebou [online]. 2012 [cit. 2012-28-03]

Dostupný z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54567970-zelezny-postavil-tiskarnu-na-penize-ktere-ho-znicily-nova-ma-zlata-leta-za-sebou>

IMPULS. Rádio Impuls v Mladé Boleslavi předalo patnáct aut ŠKODA Citigo [online]. 2011 [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://www.impuls.cz/clanek/video-radio-impuls-v-mlade-boleslavi-predalo-patnact-aut-skoda-citigo/232045>

IPRIMA. Příjem TV signálu. [online]. 2009 [cit. 2012-22-04] Dostupný z: <http://www.iprima.cz/prijem-tv/digitalni-pozemni-prijem>

MARKETING A MEDIA. Mediálka OMD sází na nabídku doplňkových služeb k plánování [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-54829950-medialka-omd-sazi-na-nabidku-doplnekovych-sluzeb-k-planovani>

MARKETING A MEDIA. Program ani marketing Impulsu neřídíme podle Radio projektu. [online]. [cit. 2012-28-03] Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-40959470-program-ani-marketing-impulsu-neridime-podle-radio-projektu>

MDS. Obsah databanky. [online]. 2012 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.mds.cz/cz/obsah-databanky/>

MEDIA BOHEMIA. Impression Media posiluje tým i nabídku produktů [online]. 2007 [cit. 2012-10-04] Dostupný z: <http://en.mediabohemia.cz/index.php?webid=12&id=9>

MEDIACOM. Naši lidé [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/naši-lidé.aspx>

MEDIAGURU. Impression Media vstupuje do výkonnostního marketingu. [online]. 2012 [cit. 2012-12-04] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/impression-media-vstupuje-do-vykonnostniho-marketingu/>

MEDIAGURU. Typy médií [online]. [cit. 2012-06-03] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>

MEDIAGURU. Úvod do televizního trhu [online]. [cit. 2012-11-03] Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

MEDIA MARKETING SERVICES. Rozhlasový trh. [online]. [cit. 2012-05-03] Dostupný z: http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static_clanek&staticid=36

MEDIA MASTER. Tiskové prohlášení. [online] [cit. 2012-12-04] Dostupný z: http://www.media-master.cz/files/Ivca/tiskove_prohlaseni_001.pdf

MEDIAN. Media projekt. [online]. 2006 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>

MEDIAN. Market media lifestyle. [online]. 2006 [cit. 2012-16-04] Dostupný z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>

MINDSHARE. Kdo jsme [online]. 2012 [cit. 2012-02-04] Dostupný z: <http://www.mindshare.cz/kdo-jsme>

PARABOLA.CZ. RRTV k vysílání reklamy na ČT po 14.10.2011 [online]. 2011 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/15340/rrtv-k-vysilani-reklamy-na-ct-po-14-10-2011/>

PRIMA FAMILY. Historie [online]. 2008 [cit. 2012-08-04] Dostupný z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

PROCRADIO.CZ [online]. [cit. 2012-22-04] Dostupný z: <http://www.procradio.cz/>

RADIOTV. RadioProjekt [online].2012 [cit. 2012-08-03]Dostupný z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr/>

SPONZOR POŘADU.CZ. Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou. [online]. 2009 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou>

SPOTŘEBITEL.CZ. Regulace reklamy. [online]. 2007 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110954&catid=112&Itemid=358

STRATEGIE.CZ. Historie české televizní reklamy - I. Část. [online]. 2003 [cit. 2012-11-04] Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078>

UNIE VYDAVATELŮ. Základní informace [online].2012 [cit. 2012-08-03] Dostupný z: <http://www.unievychatelu.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Seznam příloh

Příloha č. 1.: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011

Příloha č. 2.: Podíly mediálních zastupitelství na rozhlasovém trhu

Příloha č. 3.: Podíl komunikačních skupin 2010

Příloha č. 4.: Parametry televizorů - % TV domácností

Příloha č. 5.: Mapa pokrytí sítě 1 České televize

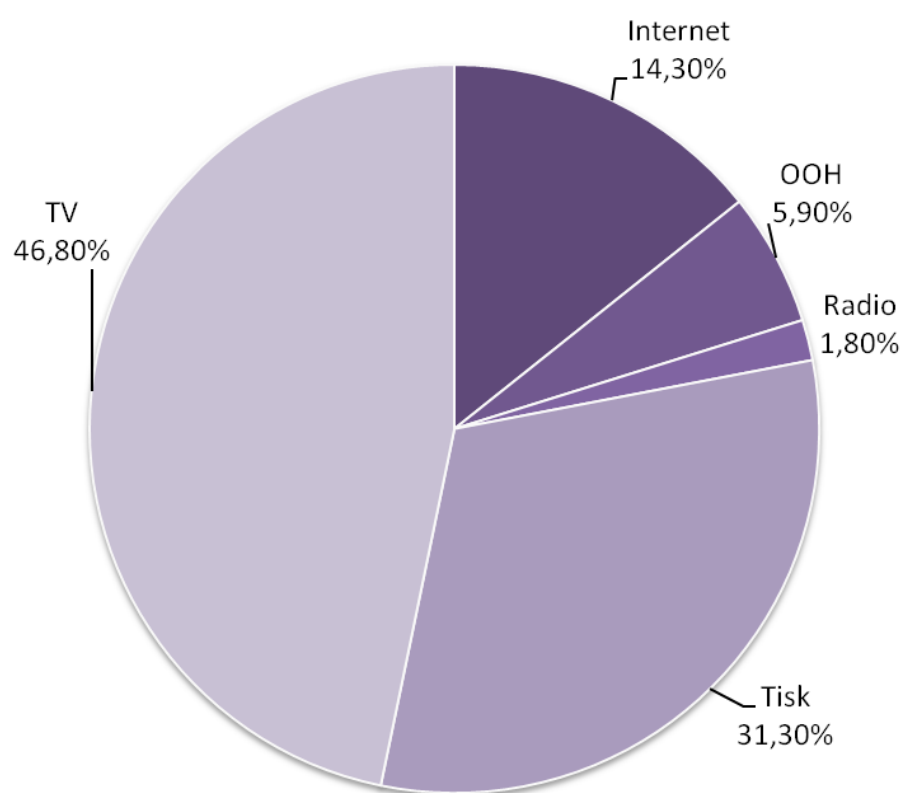
Příloha č. 6.: Mapa pokrytí sítě 2 Českých Radiokomunikací

Příloha č. 7.: Mapa pokrytí sítě 3 Czech Digital Group

Příloha č. 8.: Mapa pokrytí sítě 4 Digital Broadcasting

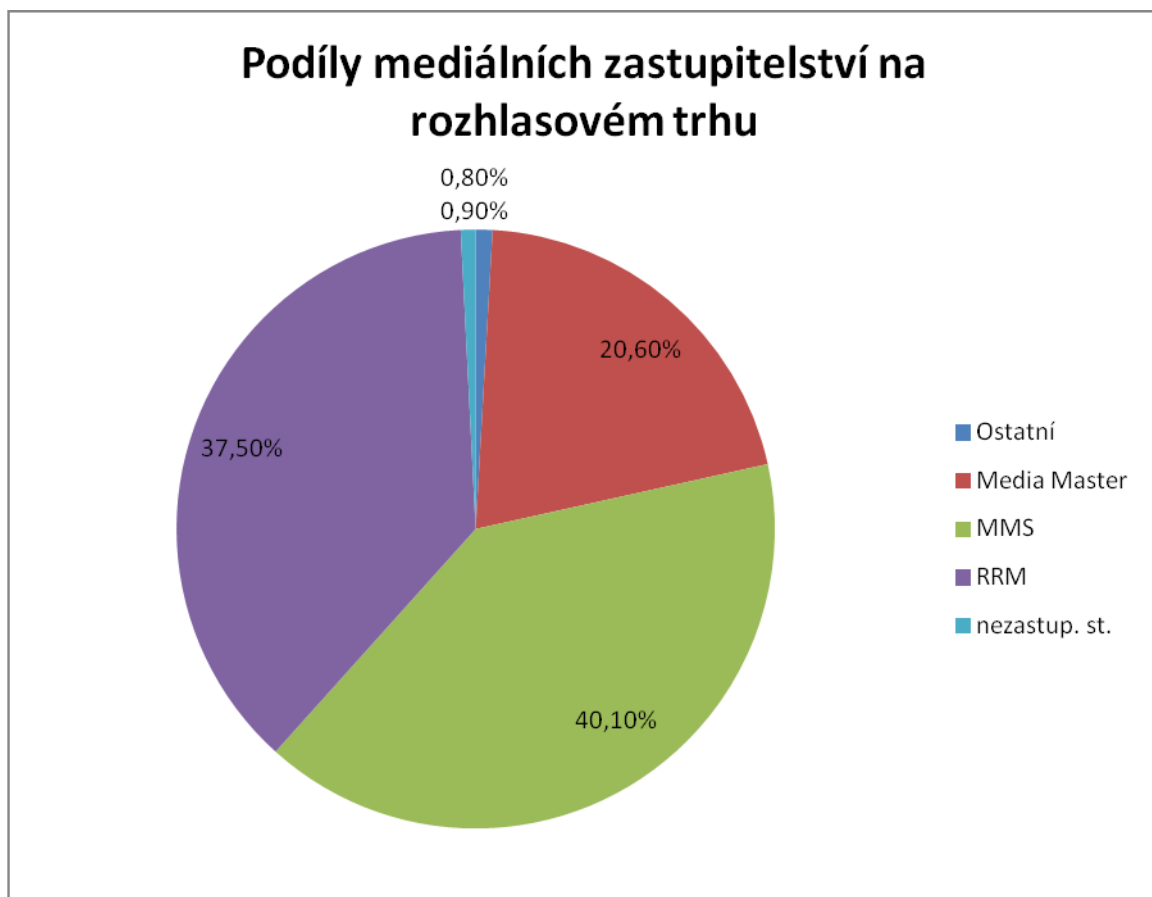
Příloha č. 9.: Podíl na sledovanosti – březen 2012

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011*



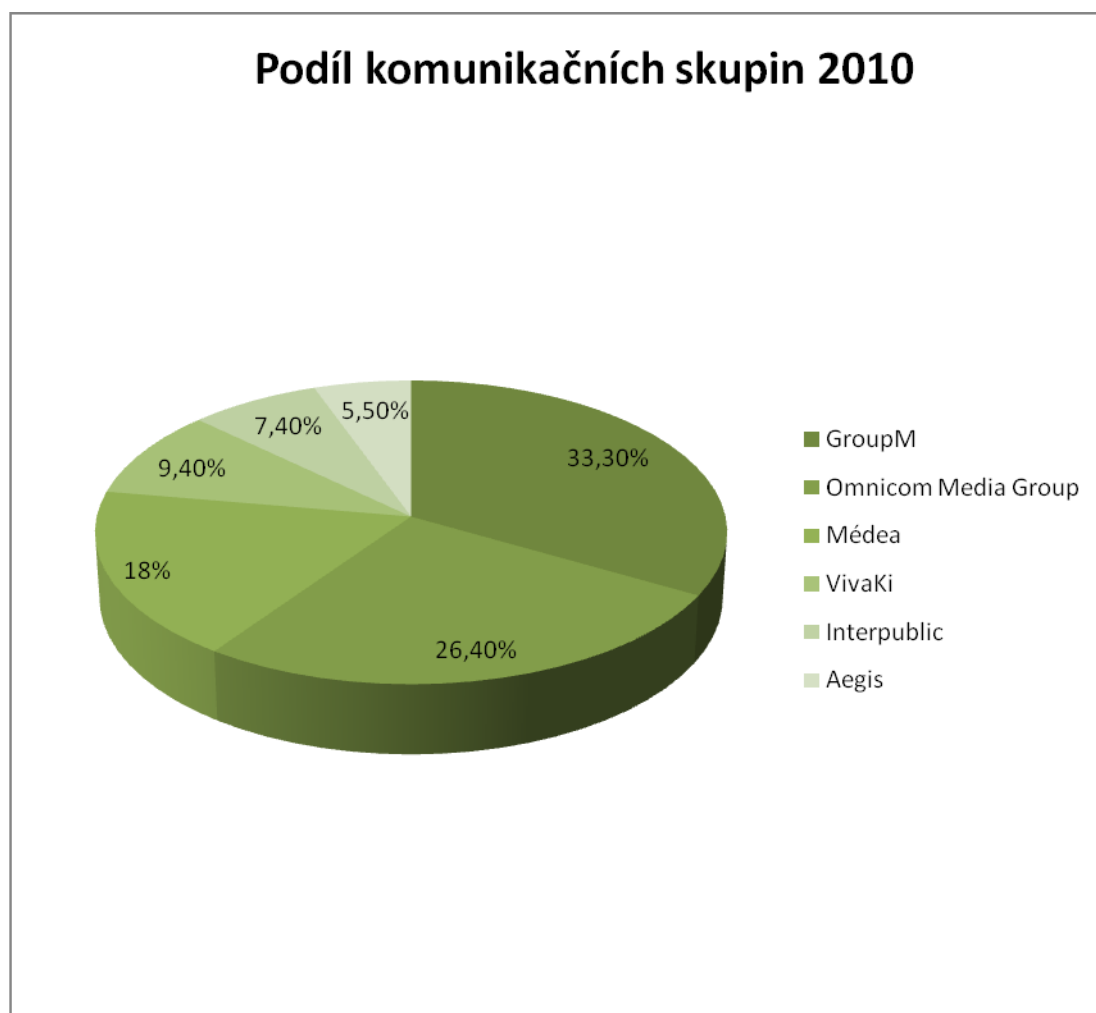
*ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Zdroj: SPIR, Factum Invenio, Atmosphere, únor 2012



Zdroj:

<http://www.mediamaster.cz/files/karol/CESKY%20ROZHLAS/ZS/zakladniprezenta-ceceskyrozhlas.pdf>

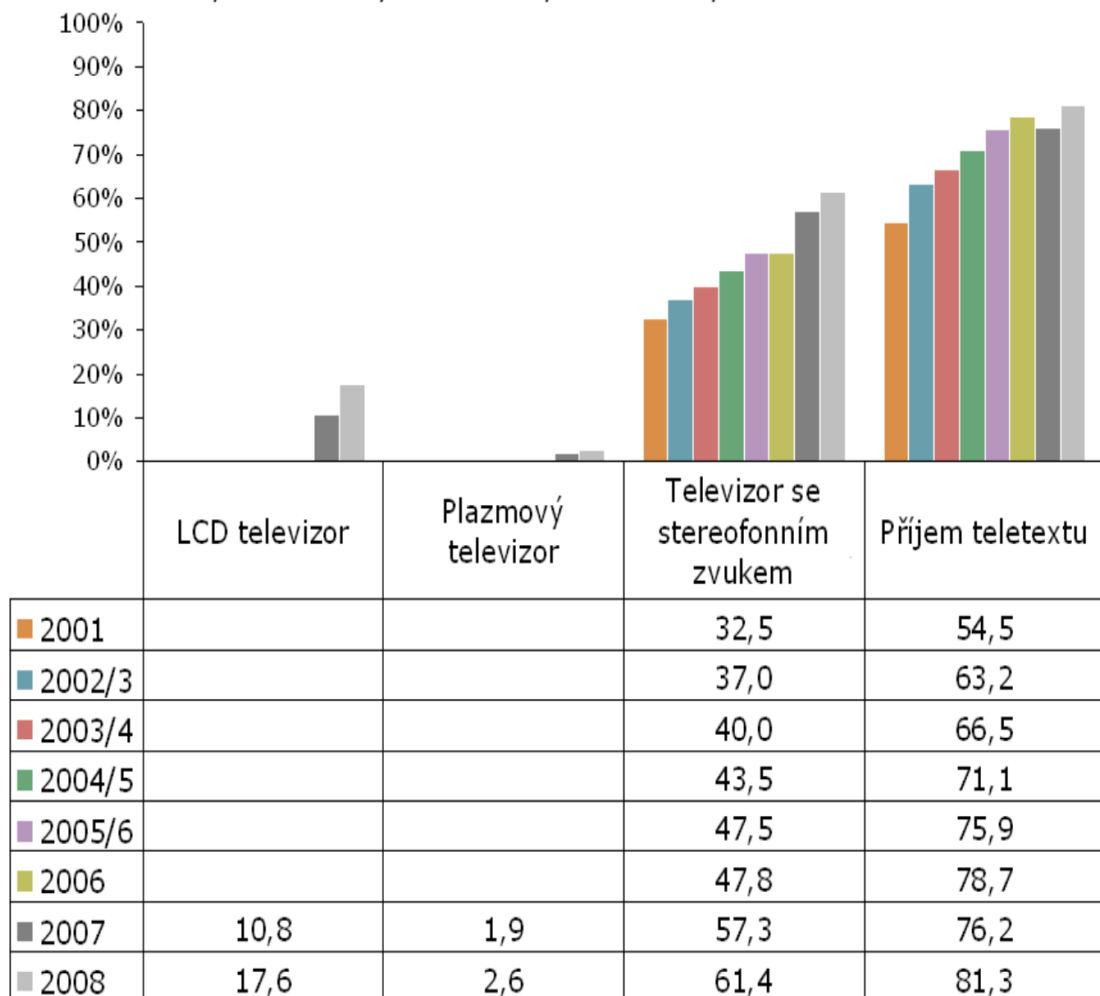


Zdroj: www.mediaguru.cz

Parametry televizorů - % TV domácností

ZÁKLAD: TV domácnosti, n=9012 (2008)

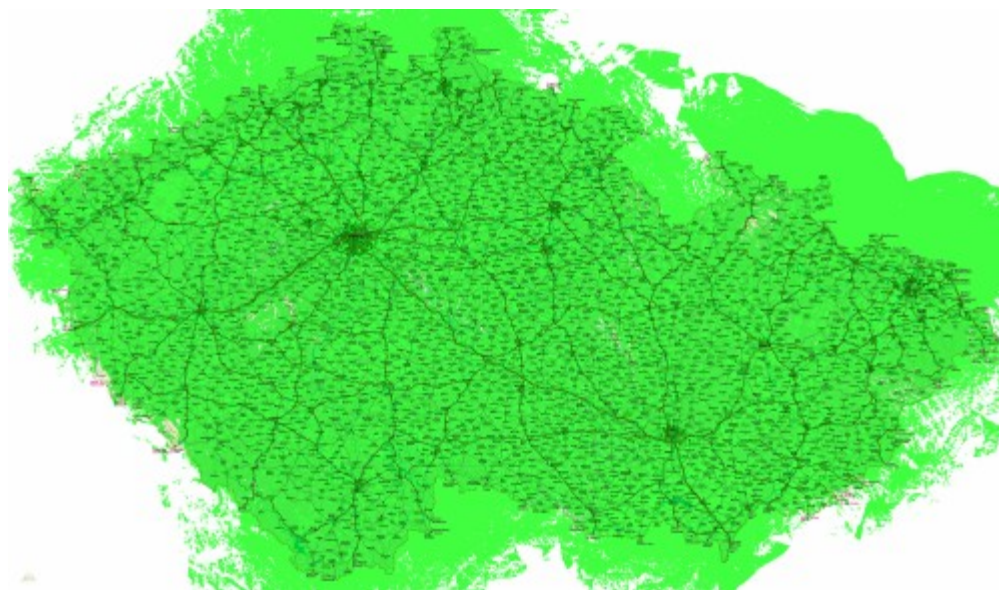
2001 2002/3 2003/4 2004/5 2005/6 2006 2007 2008



Zdroj: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/vysledky-mereni-v-cr/>

Příloha č. 5

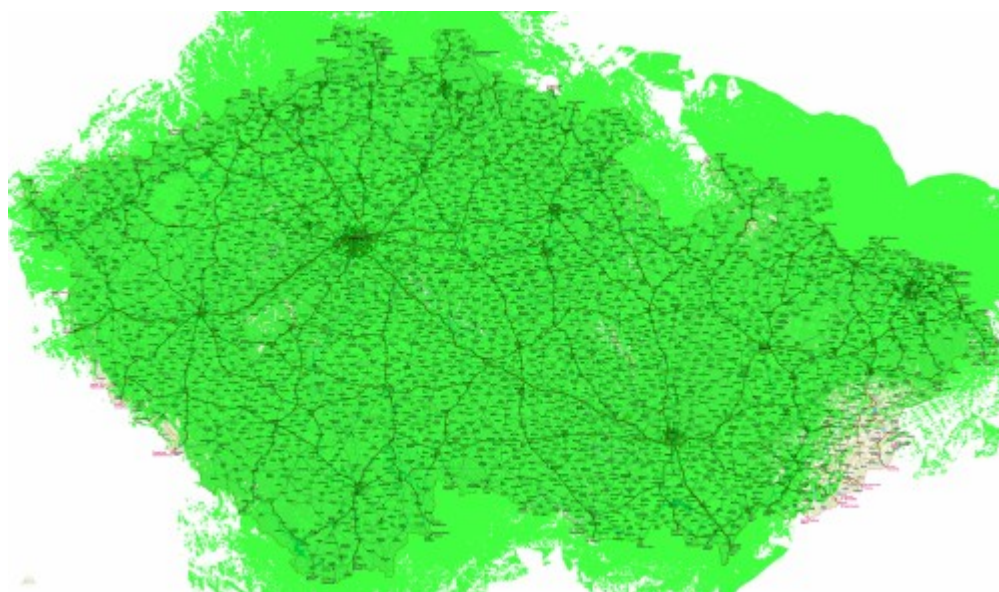
Mapa pokrytí sítě 1 České televize



Zdroj: <http://www.digizone.cz/texty/mapy-pokryti/>

Příloha č. 6

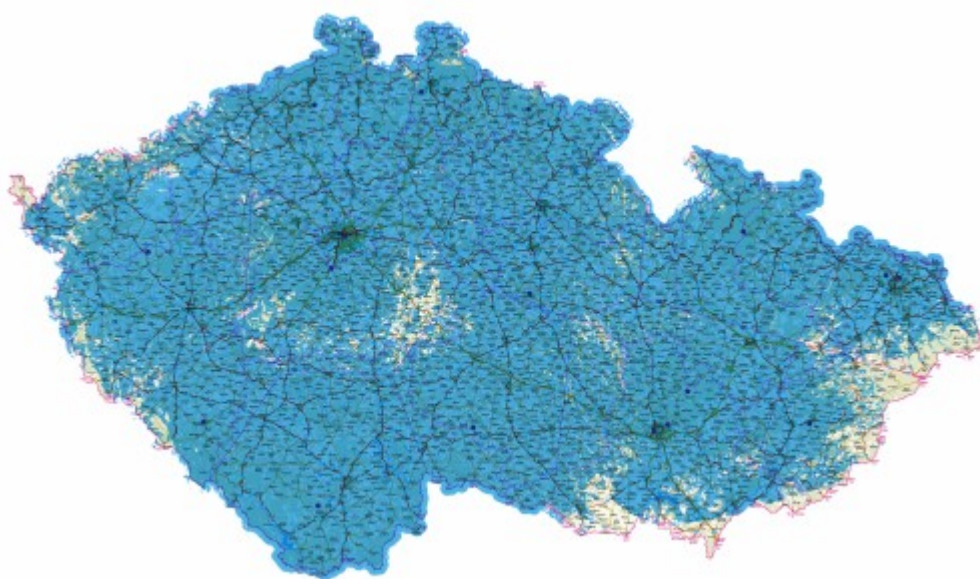
Mapa pokrytí sítě 2 Českých Radiokomunikací



Zdroj: <http://www.digizone.cz/texty/mapy-pokryti/>

Příloha č. 7

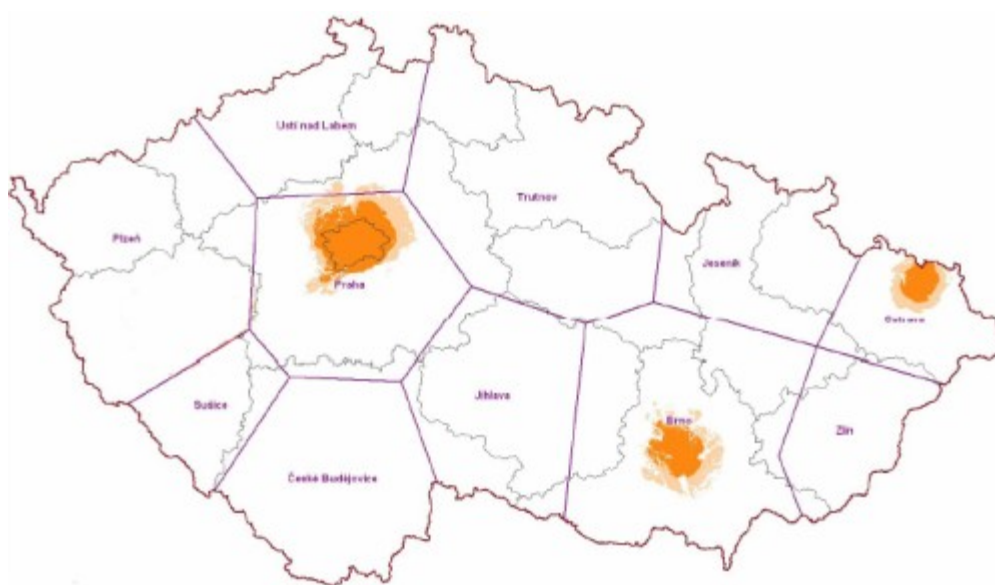
Mapa pokrytí sítě 3 Czech Digital Group



Zdroj: <http://www.digizone.cz/texty/mapy-pokryti/>

Příloha č. 8

Mapa pokrytí sítě 4 Digital Broadcasting



Zdroj: <http://www.digizone.cz/texty/mapy-pokryti/>

